



Claudia Maria Monteiro Montenegro

**“Too big to boycott”:
Jornalismo e as disputas pelo poder de informar**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro
Dezembro de 2020



Claudia Maria Monteiro Montenegro

**“Too big to boycott”:
Jornalismo e as disputas pelo poder de informar**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Patrícia Mauricio Carvalho

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Departamento de Comunicação – UFF

Rio de Janeiro, 17 de dezembro de 2020

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Claudia Maria Monteiro Montenegro

Graduou-se em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 1984 e em Jornalismo pela Faculdade da Cidade em 1995. Concluiu pós-graduação - MBA - em Marketing no IBMEC-Rio, em 2011. Em 2019, ingressou no Mestrado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, com interesse na área de Jornalismo, Internet e Sociedade. Integrante do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (CNPq/PUC-Rio) e do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação em prol do interesse público (CNPq/PUC-Rio).

Ficha Catalográfica

Montenegro, Claudia Maria Monteiro

“Too big to boycott”: jornalismo e as disputas pelo poder de informar / Claudia Maria Monteiro Montenegro; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2020.

215 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. Plataformização do jornalismo. 4. Algoritmo. 5. Valor-notícia. 6. Disputa de poder. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Antonio e Francisco, minhas alegrias.
Para Carol e Rapha, a razão de tudo.
Para Zé, a saudade.

Agradecimentos

Ao meu orientador Leonel Azevedo de Aguiar, pela gentileza, conhecimento e tranquilidade.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos.

A meu pai e minha mãe, por estarem sempre próximos e preocupados com a minha felicidade, torcerem por mim e serem exemplos de cultura, perseverança e curiosidade.

A Cristiane Costa, amiga e incentivadora, meu suporte emocional e intelectual nesta trajetória.

A Ana Costa e Raquel Almeida, duas grandes parceiras, que representam aqui todos os meus colegas de sala de aula e dos grupos de pesquisa da PUC-Rio.

Aos professores do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pelas aulas que tanto colaboraram para sustentar esta pesquisa.

Às professoras Patrícia Maurício e Larissa de Moraes Ribeiro Mendes que prontamente aceitaram o convite para participar da Comissão examinadora.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, com um carinho especial à Marise Lira que se tornou uma parceira nas horas mais difíceis.

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

Resumo

Montenegro, Claudia Maria Monteiro. Aguiar, Leonel Azevedo de. **“Too big to boycott”: Jornalismo e as disputas pelo poder de informar**. Rio de Janeiro, 2020. 215 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo desta dissertação de mestrado é analisar o impacto das redes sociais no jornalismo. Constatamos o processo de transformação do jornalismo em rede para a jornalismo plataformizado, com a transposição da notícia para o sistema de funcionamento das plataformas que, por sua vez, se apropriam, desagregam e redistribuem as notícias de maneira personalizada para os usuários pelo uso de algoritmos. Ainda sem conseguir encontrar uma solução financeira para se inserir neste novo ecossistema midiático, os jornais se adaptam ao domínio das plataformas digitais, assumindo uma posição resumida pelo presidente da Associação Nacional de Jornais, Marcelo Rech, como *“Too Big to Boycott”* (grande demais para boicotar). A expressão foi tão representativa do que observamos que escolhemos como título desta dissertação. Apresentamos os diversos desafios pelos quais passam as organizações jornalísticas, em suas diversas camadas. A sociedade, impactada pelas novas tecnologias, passa por mudanças estruturais e o jornalismo, como uma instituição social, também se transforma. O objeto empírico foi o jornal O Globo. Fizemos um percurso pelo processo de digitalização do jornal desde a estreia do site em 1996 até 2019. Com foco na atuação nas redes sociais, realizamos uma observação participante das rotinas produtivas na redação. Utilizamos as técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa, para levantarmos e analisarmos os critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas na seleção das notícias para o Facebook e o Instagram. Exploramos tanto os elementos intrínsecos – os valores-notícia – quanto os valores extrínsecos aqueles que estavam presentes no processo escolha.

Palavras-Chave

Jornalismo; plataformização do jornalismo; algoritmo; valor-notícia; disputa de poder.

Abstract

Montenegro, Claudia Maria Monteiro. Aguiar, Leonel Azevedo de. (Advisor)
“Too big to boycott”: Journalism and disputes over the power to inform.
Rio de Janeiro, 2020. 215 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de
Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of this master's thesis is to analyze the impact of social media on journalism. We perceived the process of transforming network journalism into platform journalism, with the transposition of the news to the operating system of the platforms that, in turn, appropriate, disaggregate and redistribute the news in a personalized way for users through the use of algorithms. Still unable to find a financial solution to insert themselves in this new media ecosystem, newspapers adapt to the domain of digital platforms, assuming a position summarized by the president of the National Association of Newspapers, Marcelo Rech, as “Too Big to Boycott”. The expression was so representative of what we observed that we chose it as the title of this work. We present the different challenges undergone by journalistic organizations, in their different layers. Society, impacted by new technologies, goes through structural changes and journalism, as a social institution, follows suit. The empirical object was the newspaper O Globo. We took a journey through the digitalization process of the newspaper from the website's debut in 1996 until 2019. Focusing on social media, we made a participant observation of the productive routines in the newsroom. We made use of the techniques of qualitative and quantitative research to survey and analyze the news criteria used by journalists in the selection of news for Facebook and Instagram. We explored both the intrinsic elements - the news values - and the extrinsic values to those that were present in the selection process.

Keywords

Journalism; platformization of journalism; algorithm; news value; power struggle.

Sumário

1. Introdução	12
2. Jornalismo contemporâneo	20
2.1. Da sociedade de redes à sociedade platformizada.....	22
2.2. A Sociedade de Plataforma.....	25
2.3. A platformização do jornalismo	26
2.4. O algoritmo curador	27
3. Mais e mais desafios	31
3.1. Não é só com a imprensa: a democracia está em crise.....	32
3.1.2. Definindo Democracia.....	34
3.1.3. A democracia na atualidade.....	37
3.2. Quando o assunto é Democracia e Jornalismo.....	40
3.3. Crise de credibilidade.....	47
3.4. Evitando a notícia.....	50
3.4.1. O que aconteceu? O que está acontecendo no mundo?	51
3.5. A crise do modelo de negócios	58
3.5.1. O New York Times	59
3.6. A crise dos jornais.....	62
3.7. “Too big to boycott”	70
3.7.1. Facebook, Inc.....	71
3.7.2. Instagram	80
3.7.3. O Globo.....	83
3.8. Metodologia.....	86
4. Estudo De Caso: Jornal O Globo e as redes sociais.....	91
4.1. Percurso da digitalização de O Globo.....	92
4.1.1. O processo de digitalização com a entrada nas redes sociais	104
4.1.2. Estratégia das redes sociais	110
4.1.3. De volta ao papel	112
4.1.4. A (re)virada para o digital.....	113
4.1.5. As redes sociais: uma nova forma de interação	118
4.1.6. O enxugamento da equipe.....	120
4.1.7. A integração total dos produtos e a nova sede	121
4.2. O Globo em 2019.....	123
4.2.1. A presença dos jornais de referência nas redes sociais	125
4.2.2. As redes do Jornal O Globo.....	127
4.3. Como os acontecimentos se transformam em <i>posts</i>	132
4.3.1. Os valores-notícia das redes sociais.....	137
4.3.1.1. Facebook – O Globo	138
4.3.1.2. Instagram – O Globo.....	153
4.4. Observação participante em O Globo	172
4.4.1. <i>Gatekeeper</i> nas redes sociais.....	177
4.4.2. O mapa da hierarquia	183
4.4.3. A rotina nada rotineira das redes sociais	186
5. Conclusão	197
6. Referências bibliográficas	205

Lista de figuras

Figura 1 - Grupo Globo se transforma. Apresentação das áreas que compõem a nova estrutura e seus líderes.....	84
Figura 2 - Linha do tempo da digitalização do Jornal O Globo	93
Figura 3 - Capa e matéria do lançamento do site - O Globo 29 de julho de 1996	95
Figura 4 - Infográfico funções e seções do novo site	100
Figura 5- Infográfico funções e seções do novo site	101
Figura 6 - Linha do tempo da digitalização do Jornal O Globo (2007-2009)	104
Figura 7 - Nova rotina da redação – 2014	115
Figura 8 - Foto da nova sede da Infoglobo.....	122
Figura 9 - Vista parcial da redação de O Globo, Extra e Expresso	123
Figura 10 - <i>Post</i> no Facebook - inversão do título nas redes	140
Figura 11 - Matéria original publicada no site.....	141
Figura 12 - <i>Post</i> no Facebook - inversão do título nas redes	142
Figura 13 - Matéria original publicada no site.....	143
Figura 14 - <i>Posts</i> Facebook - valor-notícia Proeminência – Elite – Bolsonaro	147
Figura 15 - Segundo <i>posts</i> mais curtido no Instagram do Globo em 2019	157
Figura 16 - Exemplo de <i>posts</i> valor-notícia Conflito/Reivindicação	158
Figura 17 - Exemplo de <i>posts</i> – Ações Afirmativas	160
Figura 18 - Exemplo de <i>posts</i> valor-notícia Conflito/Rivalidade	161
Figura 19 - Exemplo de <i>posts</i> valor-notícia Entretenimento	163
Figura 20 - Exemplo de <i>post</i> - notícias com animais.....	164
Figura 21 - Exemplo de <i>post</i> – notícias com animais	165
Figura 22 - Exemplos de <i>posts</i> com animais.....	167
Figura 23 - Exemplo de <i>posts</i> Prosumer	168
Figura 24 - Exemplo de novos formatos (cards).....	169
Figura 25 - Mapa Redação O Globo – 3 andar	185

Lista de tabelas

Tabela 1 - Total investido dos investimentos em mídia via agências de publicidade por meio - (2017-2019).....	65
Tabela 2 - Evolução da circulação total (impresso + digital)	66
Tabela 3 - Evolução das assinaturas pagas (digital e impressa).....	67
Tabela 4 – Perfis do Jornal O Globo no Twitter.....	105
Tabela 5 - Jornais de referência – principais indicadores das redes sociais - 2019	131
Tabela 6 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis - modelo Gislene Silva.....	138
Tabela 7 - Facebook - valor-notícia Proeminência	145
Tabela 8 - Facebook - valor-notícia Governo	148
Tabela 9 - Facebook - valor-notícia Conflito.....	149
Tabela 10 - Facebook - valor-notícia Polêmica	151
Tabela 11 – Facebook - valor-notícia Tragédia/Drama	152
Tabela 12 – Instagram - valor-notícia Proeminência	156
Tabela 13 – Instagram - valor-notícia Conflito.....	161
Tabela 14 – Instagram – valor-notícia - Entretenimento/Curiosidade.....	162
Tabela 15 - Matérias mais lidas do site	190
Tabela 16 - Métricas de 9 a 13 de março de 2020	192
Tabela 17 – Posts mais curtidos no Facebook.....	193
Tabela 18 – Posts mais curtidos no Instagram.....	194

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Evolução da confiança na notícia - Brasil e outros países pesquisados pelo Reuters Institute (2016-2020).	48
Gráfico 2 - Proporção que frequentemente ou eventualmente evitam as notícias	56
Gráfico 3 - Circulação impressa - média diária em dezembro de cada ano.....	63
Gráfico 4 - Distribuição dos investimentos em mídia via agências de publicidade por meio - (2017-2019).....	64
Gráfico 5 - Número de usuários ativos mensais do Facebook em todo o mundo de 2004 a 2019 (em milhões)	74
Gráfico 6 - Número de usuários ativos mensais do Instagram em todo o mundo de 2012 a 2019 (em milhões)	81
Gráfico 7 - População brasileira com acesso à internet – Número de internautas brasileiros (em milhões).....	93
Gráfico 8 - População brasileira com acesso à internet – Percentual dos usuários de internet na população brasileira	94
Gráfico 9 - Linha do tempo das redes sociais do Jornal O Globo	106
Gráfico 10 - Número de assinantes impresso e digital O Globo – 2013 a 2019	114
Gráfico 11 - Demissões Jornalistas na Infoglobo - 2013 a 2019	115
Gráfico 12 - Presença dos três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no país nas redes sociais (número de usuários)	127
Gráfico 14 - Perfil Globo impresso, digital e redes sociais por faixa etária e gênero	130
Gráfico 16 - Número de <i>posts</i> no Facebook de O Globo citando Bolsonaro	145
Gráfico 17 - Valores-Notícia Dos Conteúdos Distribuídos No Instagram	155
Gráfico 18 - <i>Pageviews</i> - 9 A 13 DE MARÇO DE 2020.....	189
Gráfico 19 - Cronologia da doença no país	196

1. Introdução

Na Contemporaneidade, a indústria de notícias - como muitas outras indústrias - está passando por transformações estruturais. Partindo da premissa de que os meios de comunicação de massa são dispositivos simbólicos envolvidos nos processos de construção social da realidade (AGUIAR, 2006; TRAQUINA, 2018), podemos afirmar que essas mudanças estão afetando profundamente as práticas e narrativas jornalísticas. Os processos da comunicação se transformaram com a chegada da internet, alteraram a percepção e proporcionaram a criação de novos valores e mudanças de comportamento.

Neste novo ecossistema midiático, os jornais de referência¹ perderam o monopólio do domínio da informação e o leitor/internauta/receptor tem à disposição uma abundância de mensagens comunicativas por meio de novos canais de distribuição, em especial as redes sociais. A internet trouxe um aumento das fontes e da quantidade de informação (e também desinformação) disponíveis: são cerca de 2,5 quintilhões de bytes de dados gerados por dia. Nos últimos dois anos, foram criados 90% do total de dados já produzidos por toda humanidade². Reunimos estatísticas apenas das redes sociais para ilustrar o que isso representa em apenas um minuto no cotidiano:

- 277,7 mil *stories* e 55,1 mil fotos são produzidas no Instagram.
- 41 milhões de mensagens são enviadas no WhatsApp.
- 4,5 milhões de pessoas assistem a vídeos no Youtube.
- 511,2 mil *tweets* são enviadas por usuários no Twitter.

A interação com dados é crescente, o que leva à projeção de que em 2025 este movimento seja de 6 bilhões de pessoas interagindo a cada 18 segundos e resultará numa expansão no volume, na esfera global, de 45 zetabytes em 2019 para

¹ Empregamos o conceito de jornalismo de referência como aquele que serve como modelo tanto para formadores de opinião, como para os meios de comunicação (ZAMIN, 2014, p.939). Leonel Aguiar aponta que esta função é desempenhada por O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo AGUIAR, 2008, p.23).

² Relatório Data Never Sleeps 2018 produzido pela Domo, empresa de soluções em nuvem. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3x84x6f>. Acesso em: 17 nov. 2019.

175 zetabytes até 2025³. É uma mudança estrutural que atinge as instituições sociais, dentre elas, o jornalismo, como detalham os pesquisadores da Universidade da Beira Interior, em Portugal, Antonio Fidalgo e Paulo Serra.

Se é certo que a Internet promoveu a fusão dos elementos constituintes (imagem, texto, som) dos diversos suportes comunicacionais (televisão, rádio, imprensa), pode verificar-se simultaneamente que essa integração redesenhou a importância, a hierarquia e o papel de cada um – antes de mais pelas peculiaridades técnicas e funcionais que lhe são próprias. Este cenário mediático que progressivamente vem depurando formas, conteúdos, ferramentas e linguagens, com natural incidência no modo de produzir, apresentar, organizar e pesquisar informação, veio requerer de cada leitor/ouvinte/espectador novos modos de traçar percursos na exploração das enormes bases de dados e de contextualizar os diversos contributos com que vai compondo as suas perspectivas e referências da realidade. (FIDALGO; SERRA, 2011, p.10)

O Relatório *Digital 2020*⁴, produzido pela Hootsuite em parceria com a We Are Social, indica que 59% da população mundial tem acesso à internet (o equivalente a 4,54 bilhões de pessoas) e que em média mais de um milhão de novos usuários integram a *web* todos os dias. Bem acima da média mundial, a penetração da internet no Brasil atingiu 71%, o que corresponde a 150,4 milhões de pessoas e um crescimento de 6% em relação a 2018. Na mesma proporção, aumenta também o número de usuários das redes sociais, chegando a 150,4 milhões de pessoas (66% dos brasileiros) que gastam, em média, 3h31min de seu dia nas redes sociais. É o ambiente onde interagem com amigos e familiares, postam *selfies*, opinam e também se informam. O *Digital News Report 2019* do Reuters Institute⁵ revela que 64% dos brasileiros usam as redes sociais como fonte de notícia.

Diante do potencial deste processo de difusão da informação dos acontecimentos presentes nestas conexões, as organizações jornalísticas têm recorrido a estes canais para aumentar o tráfego de leitores em suas *homepages*, converter as visitas em assinaturas digitais e conquistar anunciantes. Não chega a ser mais uma disputa ou concorrência. Os jornais parecem ter se dado por vencidos.

³ Relatório IDC's Data Age 2025, patrocinado pela Seagate. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycfg2524>. Acesso em: 14 dez. 2020.

⁴ Optamos por trabalhar com o relatório de 2020 por ele trazer dados relativos a 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/st3zkzq>. Acesso em: 15 nov. 2020.

⁵ Reuters Institute Digital Report 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4cgmkyd>. Acesso em: 17 nov. 2020

Em seu último relatório de atividades, a ANJ (Associação Nacional de Jornais) jogou a toalha com o lema: “*too big to boycott.*” O que fazem agora é, de um lado, batalhar na esfera governamental por regulamentações, diminuição de encargos tributários e trabalhistas e, de outro, dar prosseguimento a processos no CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) para assegurar o direito autoral do material produzido, neste caso, a notícia, e com isso serem remunerados. Já se convenceram que ficar fora das redes sociais ou dos sistemas de busca é decretar falência. Uma questão que se impõe não só para as indústrias jornalísticas. Não ouvimos música, não nos locomovemos, compramos, pagamos contas como antes. Nossas atividades sejam de relacionamento, lazer, comercial estão incorporadas a um sistema que se propõe a facilitar a vida, aproximar pessoas. Por que seria diferente para ler as notícias?

Foi este cenário me propus a estudar de forma a identificar o impacto das redes sociais no jornalismo, as mudanças na produção e no consumo de notícias e entender como se dá a presença dos jornais de referência nas redes sociais que, na tese defendida por Manuel Castells, “constituem a nova morfologia social de nossas sociedades” (CASTELLS, 2018, p.497) tendo como objeto empírico o Jornal O Globo, a mais antiga empresa do maior conglomerado de mídia da América Latina, o Grupo Globo⁶.

No primeiro capítulo, veremos a formação da Sociedade em Rede (CASTELLS), fruto dos avanços tecnológicos e a consolidação da internet nos anos 1990, que modificou de forma substancial os processos produtivos e de experiência do jornalismo. O cenário deste impacto no jornalismo é apresentado pelo conceito de pós-industrial de Emily Bell e Taylor Owen do Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School,⁷ que observaram a ruptura do modelo moderno (industrial) e a perda do domínio da informação, aqui trabalhada sob o ângulo de o relato dos acontecimentos. A comunicação em rede se caracteriza pela horizontalidade interativa com o poder de alcançar e conectar um número infindável de redes. É uma comunicação de muitos para muitos que resultou numa

⁶ LEMOS, Alexandre Zaghi. Transformação: o novo normal. **Meio e Mensagem**, 11 nov. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6hx6snk>. Acesso em 13 out. 2020

⁷ BELL, E; Owen, T, **The Platform Press: How Silicon Valley Reshaped Journalism**. Disponível em: <http://taylorowen.com/the-platform-press>. Acesso em: 4 de jun. 2019.

abundância informativa e disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos vindo de diversas fontes.

As redes sociais não são um fenômeno novo e em outros momentos da história abalaram a ordem vigente, revolucionaram a esfera pública e desafiaram hierarquias já estabelecidas (FERGUSON, 2018). No momento atual, com a consolidação da operação em redes proporcionadas pelos avanços tecnológicos, temos uma sociedade funcionando sob o modelo de plataformas, um fenômeno que iniciou há cerca de 20 anos e que é operado por grandes empresas fornecedoras de infraestruturas digitais entre elas Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, as chamadas *Big Five*, que juntas alcançaram, no início de 2020, o valor de mercado recorde, somando US\$ 5 trilhões⁸. Essas companhias de atuação transnacional se apresentam como facilitadoras e tem como base o engajamento do público, a captura de dados e a seleção algorítmica. Este modelo alterou o nosso *modus vivendis*, o que levou a pesquisadora holandesa José Van Dijck (2019) a conceituar como Sociedade de Plataforma.

Este padrão chegou ao jornalismo quando grandes plataformas digitais criaram um sistema de apropriação, desagregação e redistribuição personalizada do conteúdo jornalístico, tendo como base de circulação o sistema de algoritmos. Como pontuado por Elizabeth Saad e Daniela Bertocchi (2012), o algoritmo ganhou um papel sociotécnico importante que nominaram de algoritmo curador. No lugar dos jornalistas, os algoritmos são os novos *gatekeepers* das notícias nas redes. (BARSOTTI, 2019).

Consequentemente há uma reconfiguração da mediação jornalística e isso nos leva ao capítulo 2, que optamos por chamar de “Mais e mais desafios”, talvez uma forma de mostrar que não estamos aqui traçando o RIP⁹ do jornalismo, mas sim delineando como é complexo estar inserido hoje na sociedade contemporânea em constante mutação diante da velocidade das inovações tecnológicas. Nele, realçamos as diferentes camadas que compõe a crise do jornalismo no Brasil. A

⁸ SCHWINGEL, Samara. Maiores empresas de tecnologia alcançam US\$ 5 trilhões em valor de mercado. **Poder 360**, 19 jan.2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y49gyuuu>. Acesso em 17 nov.2020.

⁹ Abreviação de Rest In Peace, Descanse em Paz, bastante utilizada em funerais e lápides nos Estados Unidos e se popularizou como expressão de sentimento nas redes sociais.

primeira delas insere o jornalismo na crise das instituições democráticas. Apresentamos um levantamento da FENAJ que registrou 114 ataques a veículos de comunicação e 94 agressões diretas à profissionais em 2019.

Um dos maiores propagadores de insultos a jornalistas e instituições é o presidente Jair Bolsonaro e seus filhos. São falas com propósito de impactar à população, provocativas e direcionadas a instituições como a imprensa, o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal. Bolsonaro estabeleceu uma comunicação moldada por discursos que esfacelam a verdade e atacam a liberdade de expressão.

Apresentamos o resultado de uma investigação que realizamos sobre o sentido e o uso da palavra democracia na comunicação do presidente em seu primeiro ano de mandato. Para isso, mapeamos com uma ferramenta de monitoramento todas as mensagens de Bolsonaro no Twitter em 2019 e filtramos para análise as que abordavam a democracia. Pesquisamos também as referências à democracia na base de dados da Agência Fatos que reúne todas as afirmações do presidente em 2019 (imprensa, redes sociais e pronunciamentos) e identifica quando as informações não correspondem à realidade. O presidente do Brasil deu 599 declarações falsas ou distorcidas em 359 dias de governo, uma média de 1,7 ao dia. Buscamos interpretar e contextualizar as menções com pesquisas nos veículos de mídia e com os levantamentos de dados realizados por institutos de pesquisa, entidades de classe e organizações dedicadas à democracia. Como referencial teórico, abordamos os conceitos de democracia nas obras de Charles Tilly, David Held, Robert Dahl, Larry Diamond, Leonardo Morlino, Maria da Gloria Gohn e Jacques Rancière.

Trazemos a discussão de o quanto esses ataques e inverdades, muitas vezes formatado nos padrões de notícia, acabam por atingir um dos pilares do jornalismo: a credibilidade. A divisão política do país, a proliferação de desinformação, o descaso pelo fato e a narrativa irracional focada na desconfiança retira a autoridade do papel de jornalista como um especialista em “informar e esclarecer o cidadão e formar opinião pública, denunciar injustiças e abusos de poder” (AGUIAR, RODRIGUES, 2017, p.302). O ambiente das redes sociais reflete o clima do país de substituição da razão pela emoção. As notícias postadas pelos jornais têm sido

incorporadas por esta dinâmica do declínio da importância do discurso racional e pela glorificação da opinião acima do conhecimento (KAKUTANI, 2018).

A crise das instituições democráticas afeta a credibilidade do jornalismo, a percepção do papel do jornalista na sociedade. Juntamos a isso a hipótese de que o esvaziamento das prestações de serviços dos jornais afetou a noção de serviço público identificada com o jornalismo, diminui sua relevância e o sentimento de identificação com a população. As relações de proximidades com os jornais foram enfraquecidas com a pulverização da informação; a dependência e a relação estreita, foram gradualmente dissolvidas e substituídas por relações indiretas via aplicativos e outros dispositivos eletrônicos, em sua grande maioria, pertencentes a empresas prestadoras de serviços e não veículos de imprensa.

Este distanciamento obscurece o papel da mídia na sociedade e a deixa ainda mais vulnerável. Mostramos que historicamente grande parte da força do jornal se dava por ser a fonte sobre acontecimentos rotineiros, trazendo os horários dos programas da televisão e do rádio, os filmes e peças em cartaz, ofertas, previsão do tempo, bolsa, cotação de moedas, mortes e outros serviços necessários para a organização social. Grande parte deste tipo de informação está hoje nos aplicativos do telefone móvel, sites e redes sociais como por exemplo, Google Maps e Waze. A agenda cultural migrou para a internet, o obituário está nas redes sociais, assim como os classificados.

Soma-se a isso um novo desafio que se impõe ao jornalismo: o movimento crescente de pessoas que evitam as notícias. O *Digital News Report 2019* mostra que 32% dos entrevistados não querem mais ler as notícias. A prática já ganhou nome e status de fenômeno: “*news avoidance*” e vem sendo estudada por diversas instituições, dentre elas o Nieman Lab, iniciativa americana de apoio ao futuro do jornalismo na era da internet.

Terminando este panorama expomos a crise mais falada de todas, a do modelo de negócios. Antes de mostrarmos a realidade difícil das empresas brasileiras, trouxemos um breve estudo de como o New York Times se reinventou e teve êxito na transição para o digital. No Brasil, a discussão sobre modelos de negócios para o jornalismo digital não pode ser desvinculada da crise econômica que o país vive

e que vem se acentuando nos últimos anos, tampouco da crise política iniciada com o questionamento das eleições de 2014 que levou ao impeachment da presidente Dilma Rousseff e à consequente polarização da sociedade. Do ponto de vista econômico, temos os veículos impressos com dificuldades financeiras para investir em novos produtos e em equipes para elaboração de conteúdo em sintonia com o interesse do público. O que se apresenta são integrações de redações, demissões em massa e o encerramento das atividades de muitos veículos. Segundo levantamento da agência brasileira Volt Data Lab¹⁰, as demissões nas empresas de mídia brasileiras entre 2012 e 2018 atingiram mais de 7.800 profissionais, 2.300 deles jornalistas. São aspectos que afetam os processos de produção, um dos componentes que definem a noticiabilidade, segundo Wolf (2005, p. 228) Consequentemente, influencia no trabalho de seleção de notícias. Ou, no caso da atuação nas redes sociais, determina a complexidade e a eficácia das estratégias de uso desses canais. Uma equipe menor, sem estrutura, tem mais dificuldades de pensar nas particularidades e no potencial de cada uma das redes sociais, como ficou evidente no estudo de caso de O Globo.

Os desafios ainda não foram superados pelo jornalismo brasileiro. Desde o ano 2000, quando se registrou uma circulação nacional de 8 milhões de exemplares/dia, há uma queda sucessiva no consumo dos impressos no Brasil. Em 2017, o número diário caiu para 5,66 milhões, conforme levantamento da ANJ apresentado pelo jornalista Rogério Christofolletti (2019). O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo são os três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no país. No *ranking* total do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), que inclui digital e impresso, O Globo teve em dezembro 2019 uma circulação paga diária de 333.773, ante de 329.394 da Folha de São Paulo e 245.482 do Estado de São Paulo¹¹. Ainda que numa zona de insatisfação, na esperança de conseguir estabelecer regras comerciais e monetizar os conteúdos publicados nas redes sociais, os três jornais possuem presença ativa nas principais plataformas.

Por fim no capítulo 3, apresentamos o estudo de caso sobre o Jornal O Globo. Realizamos um percurso no processo de digitalização do jornal, situamos em que

¹⁰ O site está fora do ar, a agência enviou a planilha para a autora.

¹¹ Digital melhora, mas ainda é menor que 2014. **Poder 360**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxqg68jd>. Acesso em: 6 out. 2020.

momento se deu a entrada nas redes sociais, analisamos as transformações na redação, as mudanças de estratégias, a queda na circulação e as demissões. Por meio de pesquisas quantitativa e qualitativa, investigamos os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia da seleção do conteúdo para as redes sociais, bem como a influência de métricas. Iniciamos com o levantamento de todos os *posts*¹² realizados em 2019 no Facebook e Instagram, por meio de uma ferramenta de monitoramento e acompanhamento de métricas.

Após a imersão e levantamento de dados, fizemos uma análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2004; FONSECA JR., 2017) das postagens, de tal forma que pudessem emergir os interesses dos usuários e as estratégias adotadas pelo jornal, bem como os resultados obtidos com elas. Identificamos os valores-notícia que nortearam a escolha dos jornalistas e também quais foram os que o leitor mais *curtiu*, não desconsiderando, no entanto, a influência dos algoritmos. Para análise, trabalhamos com o modelo desenvolvido por Gislene Silva (2014) que contempla os principais atributos elencados pelos teóricos do jornalismo que estudam este tema.

Sob inspiração da etnografia (GEERTZ, 2019; TRAVANCAS, 2017;), realizamos uma observação participante para acompanhar o papel dos jornalistas da equipe de Mídias Sociais como *gatekeepers* (SHOEMAKER, 1991, 2010) das notícias que vão para as redes e também para observar a rotina produtiva. Em paralelo, realizamos duas rodadas de entrevistas (2019, 2020) com jornalistas de O Globo à frente das redes e das parcerias com as plataformas digitais.

Estávamos no meio da semana de campo, quando a OMS (Organização Mundial de Saúde) caracterizou a covid-19 como uma pandemia mundial, no dia 11 de março de 2020. Foi uma oportunidade de vermos a virada no noticiário, as mudanças na rotina de toda a redação e, em especial, como impactou a equipe de mídias sociais.

¹² *Post*- Texto redigido e enviado para ser lido pela internet. Como é considerado estrangeirismo foge ao escopo das definições do Grande Dicionário Houaiss (*on-line*) e do Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (5ª edição) e, por isso, optamos por grafá-la como vocábulo de língua inglesa, a despeito de seu amplo uso. Adotamos o mesmo procedimento para outros termos oriundos da internet e das redes sociais que foram incorporados na linguagem informal

2. Jornalismo contemporâneo

A Revolução da Tecnologia da Informação¹³ – fase caracterizada por Manuel Castells pelas intensas mudanças tecnológicas que imprimiram transformações significativas de ordem cultural, social e econômica desde o surgimento da internet – teve profundo impacto na Comunicação, impondo desafios ainda não superados pelo jornalismo contemporâneo. As primeiras consequências se deram com a consolidação da internet comercial nos anos 1990, levando as empresas jornalísticas a iniciarem um processo de digitalização da distribuição de notícia para se inserirem na nova infraestrutura que alterou de maneira definitiva o fluxo de informação e transformou o jornalismo que se desenvolveu a partir do século XIX. Grupos hegemônicos criaram sites para a circulação de notícias e inauguraram o jornalismo *on-line*, inicialmente baseado na transposição para *web* da narrativa do impresso. O novo formato trouxe novas práticas cotidianas nas redações, em especial a obsolescência do lucrativo modelo de negócio fundamentado em receitas provenientes da publicidade e venda de jornais impressos.

Os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen, do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, que desenvolvem diversos estudos sobre este cenário, constataram que o impacto de plataformas sociais e empresas de tecnologia no jornalismo está sendo um processo bem mais difícil que o de migração das empresas de notícias do modelo impresso para o modelo digital. As mudanças trazidas pelas novas tecnologias, pela transformação do leitor em usuário, editor e distribuidor, levaram a uma ruptura em relação ao modelo moderno (industrial), caracterizado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) como jornalismo pós-industrial. As atitudes das organizações jornalísticas em relação às redes sociais parecem semelhantes à assumida anteriormente na mudança para os processos digitais no jornalismo, realizada sob o impacto dos avanços tecnológicos no final do século XX. Diante de um novo ecossistema jornalístico, a mídia tradicional manteve a estratégia e vem usando as redes como um canal de

¹³ Termo cunhado por Manuel Castells em 1999. Para o autor, a história é marcada por longos períodos de relativa estabilidade até que novos eventos promovem intensas e radicais mudanças na ordem pré-existente e estabelecem uma “nova ordem” ou fase de estabilidade. Na realidade, este processo caracteriza a irrupção de um evento ou de um movimento revolucionário na história (1999).

difusão de notícias *on-line*, com o propósito de gerar tráfego de leitores para suas *homepages*, converter esses acessos em assinaturas digitais e conquistar anunciantes (BELL; OWEN, 2017).

Mesmo que um jornal não queira, suas notícias, suas opiniões, suas fotos, seus vídeos, por mais protegidos que estejam do ponto de vista do direito autoral, mesmo assim podem ser redistribuídos pelos internautas, de um para outro e assim sucessivamente. Não há como interromper, proibir ou controlar isso (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 83).

Neste novo ecossistema midiático, os jornais de referência (WOLF, 2018) perderam os monopólios do domínio da informação, e o leitor tem à disposição uma abundância de mensagens comunicativas por meio de novos canais de distribuição, em especial as redes sociais. O Relatório *Digital 2020* (HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL, 2020) aponta que 59% da população mundial tem acesso à internet, o equivalente a 4,54 bilhões de pessoas. Bem acima da média mundial, a penetração da internet no Brasil atingiu 71%, o equivalente a 150,4 milhões de pessoas, um crescimento de 6%. O país também é o quinto maior do mundo em número absoluto de usuários nas redes sociais, 140 milhões de pessoas - 66% dos brasileiros, um aumento de 8% em relação a 2018. Os brasileiros gastam, em média, 3h31min de seu dia nas redes sociais.

É por meio de conexões e interações que a maior parte da população está consumindo notícias, e não diretamente da mídia tradicional. Nada menos do que 64% dos brasileiros, usam as redes sociais como fonte de notícia, sendo o *Facebook* o principal recurso (54%)¹⁴. E o leitor parece ter incorporado o hábito de leitura à lógica das plataformas, na medida que, já no relatório de 2017, 54% dos entrevistados em 36 países, incluindo o Brasil, afirmaram preferir uma seleção feita por algoritmos a um editor humano¹⁵.

¹⁴ A média mundial de uso do *Facebook* para notícias é de 36%, de acordo com o mesmo relatório (Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2020).

¹⁵ Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yarldolr>. Acesso em: 15 nov. 2020.

2.1. Da sociedade de redes à sociedade plataformizada

As redes sociais, na tese defendida por Manuel Castells, constituem a nova morfologia social de nossas sociedades: “as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos” (CASTELLS, 2018, p. 499). Esta lógica de difusão modificou de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

Em nossa sociedade que conceptualizei como uma sociedade em rede, o poder é multidimensional e se organiza em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana de acordo com interesses e valores de atores habilitados. As redes de poder o exercem sobretudo influenciando a mente humana (mas não apenas) mediante as redes multimídia de comunicação de massa. Assim as redes de comunicação são fontes decisiva de construção de poder. (CASTELLS, 2017, p.22)

Deste novo sistema deriva a auto comunicação – conceituada por Castells como o uso da internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital. Por processar mensagens de muitos para muitos com o poder de alcançar e conectar um número infindável de redes, este tipo de comunicação se caracteriza pela sua horizontalidade interativa, geralmente difícil de controlar por parte de governos ou empresas (Ibid., 2012, p. 21-22). Dentro desse espectro, em *Redes de Indignação e Esperança*, o espanhol examinou os movimentos sociais, como a Primavera Árabe, as revoluções na Tunísia e Egito, o *Occupy* nos Estados Unidos e também as mobilizações no Brasil em 2013, que chegou a acompanhar de perto durante visita ao país naquele ano. Descreveu como as manifestações se basearam em redes dinâmicas autônomas com decisivo apoio da internet e das redes sociais, possibilitando o surgimento de um novo modelo de participação cidadã com a troca de informações e partilha de sentimentos coletivos de indignação e esperança protegidos pela segurança do ciberespaço.

Sopram ventos malignos no planeta azul. Com esta sentença dramática, cinco anos depois, Castells abre seu livro *Ruptura*, abalado não apenas com o poder conquistado pelos cidadãos, mas pela crise de legitimidade política, demonstrando

uma indignação diante do uso que se tem feito das redes sociais e as consequências para a sociedade.

Uma galáxia de comunicação dominada pela mentira, agora chamada pós-verdade. Uma sociedade sem privacidade, na qual nos transformamos em dados. É uma cultura, denominada entretenimento, construída sobre o estímulo de nossos baixos instintos e a comercialização de nossos demônios (CASTELLS, 2018, p. 7)

Constata-se nas redes sociais uma abundância informativa, com a disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos, criadas a partir de distintas fontes e apresentadas em formatos personalizados pela curadoria de algoritmos. O professor do Centro Berkman para Internet e Sociedade, da Universidade Harvard David Weinberg percebe que no contexto digital as informações encontram-se espalhadas desordenadamente e são produzidas por profissionais, amadores, plagiadores e usuários, que consideram um bom conteúdo aquilo que possui um número grande de curtidas. “Julgam a verdade pelo número de polegares para cima, sabedoria pelo número de visualizações e conhecimento por aquilo que é mais divertido de acreditar” (WEINBERG, 2012, loc. 126-132, tradução nossa). A crise do conhecimento estaria afetando várias instituições produtoras de conhecimento, dentre outras a mídia. “Todo mundo com uma ideia estúpida tem um megafone tão grande quanto o de pessoas instruídas e treinadas. Formamos 'câmaras de eco' *on-line* e, na verdade, encontramos menos desafios para nosso pensamento” (Ibid., 2012, loc. 126-132).

Apesar da postura extremamente crítica, Weinberg (2012) não deixa de distinguir os benefícios que a internet trouxe, por exemplo, para o jornalismo, com a transparência pública de dados, o *fact-checking* e o jornalismo de dados. Neste ponto se aproxima da perspectiva ideológica, histórica e social do pesquisador americano Neil Postman (1994) sobre as consequências antagônicas inerentes à evolução da tecnologia. “[...] é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral apenas. Toda a tecnologia tanto é um fardo como uma bênção; não uma coisa ou outra, mas sim isto e aquilo” (POSTMAN, 1994, p.14). A questão para Postman é que quando um novo aparato tecnológico é lançado à sociedade, o indivíduo se torna vulnerável às promessas que o novo produto proclama trazer como solução e facilitador de atividade.

Nessa perspectiva não seria possível uma tecnologia neutra na medida em que os usos que fazem delas são condicionados, em grande parte, pela própria estrutura da tecnologia, que introduz ideologia própria, mudando os significados de palavras com raízes muito antigas (LEVINSON, BRAGA, STRATE, 2019, p.23)

Em *A Praça e a Torre* (2018), o historiador Niall Ferguson argumenta que as redes sociais não são um fenômeno novo e que ao longo da história abalaram a ordem vigente. Mostra que nos séculos XV e XVI o aparecimento da prensa na Europa criou uma oportunidade, por exemplo, para que uma rede social interrompesse o domínio da hierarquia católica romana, disseminando de forma viral os escritos de Martinho Lutero com panfletos rodados nas máquinas criadas com base na tecnologia de Gutenberg. Na perspectiva de Ferguson (2018, loc. 104-111), “[...] longe se ser novidade, a nossa era é a Segunda era das Redes”, com o computador móvel no lugar da prensa móvel. A internet revolucionou nossa esfera pública pela rápida descentralização dos meios de comunicação e, portanto, estaríamos vivendo um daqueles períodos em que a tecnologia propicia a formação de redes sociais, fortalecendo-as drasticamente e desafiando as hierarquias estabelecidas.

Este resgate da importância da invenção de Gutemberg foi reivindicado em 1979 por Elizabeth Eisesntein em *A Revolução da Cultura Impressa. Os primórdios da Europa Moderna*, considerada sua principal obra. Em dois volumes, Eisenstein discorre sobre os efeitos do surgimento da prensa na sociedade letrada europeia com uma observação do passado considerando o duplo movimento entre o meio de comunicação e as transformações culturais. Neste caminho, a escritora resume as mudanças introduzidas pela invenção da prensa de Gutenberg e discute como a impressão desafiou as instituições tradicionais e afetou três movimentos culturais principais: o Renascimento, a Reforma e o surgimento da Ciência moderna. Argumenta que, embora a importância que a prensa trouxe ao mundo, a invenção não foi devidamente reconhecida na escala da real da transformação que proporcionou. A autora atribui à invenção a responsabilidade pela revolução do século XV.

2.2. A Sociedade de Plataforma

A palavra plataforma vem do francês, mais especificamente do vocábulo *plate* (plano) e de *forme* (forma). Entendida como um tipo de suporte material, uma grande infraestrutura digital baseada em dados e regidas por empresas, em geral, de atuação transnacional e que tem um engajamento dos diferentes tipos de públicos, um eixo fundamental no seu funcionamento, a plataforma é um fenômeno que tem cerca de 20 anos, em constante mutação e, portanto, precisa ser inserido numa perspectiva temporal, que se modifica muito intensamente (VAN DIJCK, D'ANDREA, NIEBORG).

As plataformas já fazem parte da rotina de bilhões de usuários que por meio delas executam inúmeras atividades diárias (entre elas se informar), sem se dar conta ou não de que estão expondo seus dados e preferências. Em troca, essas empresas coletam informações pessoais que vão compor o principal ativo desse novo e rentável modelo de negócios, estruturado na publicidade e conteúdos personalizados e direcionados de acordo com os interesses revelados nas informações por elas armazenadas. Como consequência, as plataformas moldam a forma como vivemos e como a sociedade está organizada (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). O conceito de sociedade de plataforma pressupõe o espraiamento da lógica das plataformas para fora da atividade na internet (VAN DIJCK, 2019). Os protocolos que existem por trás da interface visível das plataformas, essenciais para seu funcionamento, seguem incompreendidos pelos usuários, que acessam os conteúdos sem entender os princípios que regem a sua circulação e provavelmente consideram cada plataforma como meramente um facilitador de uma atividade social preexistente.

A plataformização da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas *on-line* e estruturas societais. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. (DIJCK, 2019)

Carlos D'Andrea, pesquisador da UFMG, traz uma importante reflexão sobre o desafio de se pesquisar plataformas, em especial as de mídias sociais, por ser um objeto empírico em constante transformação e a já apontada falta de transparência de sua forma de funcionamento, a qual o autor recorre à metáfora da caixa preta. No entanto, percebe que a combinação desses dois fatores acaba oferecendo uma brecha para desvendá-las, ainda que momentaneamente.

As plataformas tentam sim invisibilizar ou mesmo esconder suas lógicas sociotécnicas de funcionamento. Entretanto, esses artefatos estão longe de serem estáveis. Pelo contrário: ao serem atualizadas, apropriadas, discutidas etc., as plataformas estão constantemente em ação, isto é, são modificadas ao mesmo tempo que agem e que transformam outros atores. Nesse sentido, as situações controversas envolvendo as plataformas são momentos especialmente privilegiados para “desencaixá-las”, ou melhor, para compreendê-las a partir das instabilidades que desencadeiam e que abrigam. (D'ANDREA, 2020, p. 71)

2.3. A plataformação do jornalismo

Van Dijck, professora holandesa que lançou em 2018 *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, em coautoria com Thomas Poell e Martijn de Waal, adverte como o crescimento das plataformas tem afetado o jornalismo no mundo todo, ao se apropriarem da distribuição de notícias num mecanismo que causa a “desagregação” e o “reagrupamento” do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade (DIJCK, 2019, s/n). A grande implicação, na opinião da holandesa, é que as plataformas conquistaram esta atividade negando ser uma empresa de mídia e sem assumir as responsabilidades que vêm tradicionalmente com as organizações jornalísticas. Com isso, “abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, responsabilidade” (Ibid., 2019, s/n).

As plataformas digitais também passaram a controlar o mercado de publicidade e minaram os modelos de negócios das organizações jornalísticas que estão cada vez mais dependentes de seus mecanismos de distribuição *on-line*. Na nova realidade digital, vemos empresas jornalísticas, outrora poderosas, prestigiadas e rentáveis, debilitadas financeiramente na concorrência pela comunicação *on-line* com as cinco maiores empresas de tecnologia do mundo: a

Alphabet (holding que controla as empresas do Google), Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, gigantes que juntas registraram, em janeiro de 2020, o valor de mercado de US\$ 5 trilhões. Essas transnacionais são mais do que ferramentas tecnológicas (disruptivas). Elas desagregam e, posteriormente, agregam e escolhem quais notícias serão distribuídas e quais usuários terão acesso a elas. Um poder bem mais amplo que o do jornalismo.

Se o processo de plataformação refere-se à maneira pela qual setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de uma mútua moldagem (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19), a plataformação do jornalismo se dá quando organizações ou produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus conteúdos por meio das plataformas *on-line*. Consequentemente, o jornalismo passa a ser moldado por lógicas econômicas, técnicas das plataformas que originam uma desagregação das notícias.

2.4. O algoritmo curador

Neste novo sistema, o algoritmo ganha um papel sociotécnico importante para a mediação entre jornalistas e audiência – o algoritmo curador, termo apresentado por Elizabeth Saad e Daniella Bertocchi em 2012. Dessa forma, os tipos de notícias que as pessoas acessam passam a ser influenciados pela interação entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), mesclando inclusive elementos historicamente veiculados separadamente, como notícias e conteúdos patrocinados.

Esta lógica de funcionamento emaranha o paradigma do jornalismo profissional que vigora há três séculos, de fornecer informação e não propaganda e, fez surgir valores até partilhados entre os membros da sociedade e os jornalistas: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e a noção de uma prestação de serviço ao público (TRAQUINA, 2018, p.34).

A diferença é que os regimes de visibilidade da notícia na curadoria algorítmica não são norteados pelos valores-notícia do jornalismo. O julgamento algorítmico é orientado pelas reações do público, pelas afinidades e gostos pessoais dos leitores e pelos

interesses comerciais das plataformas de distribuição. (BARSOTTI, 2019).

Assim, as consequências da introdução das normas e regras das plataformas no processo de produção jornalística se mostram bastante controversas, uma vez que “as políticas das plataformas globais tendem a ignorar valores e sensibilidades históricas, culturais e políticas, centrais para a produção de notícias” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4.285). Consequentemente também abalam a estrutura deste novo grupo social que surgiu no século XIX – os jornalistas aos quais foi reivindicado e outorgado pela sociedade o monopólio do saber – o que é notícia. Leonel Aguiar (2020)¹⁶ depura os saberes dos jornalistas, ao qual chama de uma comunidade interpretativa:

O saber de reconhecimento, reconhecer como que um fato tem uma carga de noticiabilidade, como ele pode virar notícia; depois o saber do procedimento, como é que você procede para produzir que tipo de narrativa, para qual tipo de mídia. Por fim, o saber de narração, que é apurar, redigir e editar um bom texto para o rádio, jornal, televisão. Esses saberes, até pouco tempo, era um monopólio de uma sociedade quase secreta (AGUIAR, 2020).

Está claro que não é um problema restrito ao modelo de negócios das empresas jornalísticas. Estamos num momento mundial, e em especial no Brasil, de ataques, agressões e uma campanha de descredibilização do jornalismo como uma forma de conhecimento, além de jornalistas sofrerem violências digitais e físicas, como detalharemos no próximo capítulo.

A crescente importância da circulação dos conteúdos jornalísticos nas plataformas digitais faz os veículos passarem a depender das suas ferramentas, do tráfego, dos padrões de dados e de governança das grandes plataformas. Isto resulta em uma produção de conteúdo cada vez mais condicionada a elas. Essa plataformização do jornalismo – o processo de adaptação das lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas – está intrincada na crise do modelo de negócios do jornalismo e pela consequente busca por alternativas de monetização.

¹⁶ Definição dada em aula on-line no dia 12 de novembro e gravada pela autora.

Desta forma, ocorre também mais uma reconfiguração da mediação jornalística na atualidade. A *Web 2.0* trouxe a cultura participativa e novos atores sociais que promoveram uma mudança nas práticas jornalísticas. Diante da interatividade que permitia aos usuários colaborar, criar, editar qualquer conteúdo no ciberespaço e interagir com outros, o jornalismo buscou reafirmar sua mediação, incorporando essa colaboração na produção e distribuição de conteúdo. Mobilizar audiência foi a forma encontrada para reverter a crescente desvinculação da circulação de notícias das empresas jornalísticas (BECKER, MALDONADO, 2011). Este movimento foi caracterizado como um jornalismo em rede “em que diferentes de nós atuam na produção e circulação de conteúdos, e considera a possibilidade de participação do público nos processos de circulação e recirculação de conteúdos jornalísticos” (ZAGO, 2014)¹⁷.

Adriana Barsotti observou na redação de O Globo em 2014 a vital influência do público nas práticas jornalísticas: a interação e a inserção do internauta na produção e circulação eram prioridades do jornal, como apresentaremos no percurso digital de O Globo – cap. 3. Tamanha era a importância que a pesquisadora percebeu uma transformação no papel do jornalista: a de mobilizador de audiência.

De receptor a emissor, o leitor interage com a notícia, guiando muitas vezes o rumo da edição. As listas de reportagens mais lidas e mais comentadas são frequentemente consultadas pelos editores antes de fazerem suas escolhas. Em diálogo permanente com seu público, o jornalista on-line lança mão de ferramentas que permitem que o leitor vote, comente e opine. Num cenário onde já não mais detém o monopólio da informação, nossa aposta teórica é que o jornalista on-line está reinventando sua identidade profissional ao ancorar seus papéis no de mobilizador de audiência. (BARSOTTI, 2014, p.121)

Em 2020, não há mais interação com o público. Como será exposto a seguir, diversos projetos foram descontinuados. A preferência do público é traduzida hoje pelo trabalho de sensibilizar o algoritmo para a relevância do conteúdo a ser exibido para o público. São os números de curtidas, compartilhamentos e tráfego que definem o resultado do trabalho da equipe de mídias sociais. O processo contínuo de corte de custos que resultou em constantes demissões na redação e a consequente

¹⁷ A autora referencia o conceito de jornalismo de rede na perspectiva teórica de Ansgard Heirinch (2011) e Adrienne Russel (2011).

falta de estrutura para exercer a atividade, levaram O Globo a se fechar, desde 2011, para receber comentários dos leitores. A expectativa era de que as redes sociais supririam. Porém, o núcleo de mídias sociais também sofre com a falta de estrutura, ou no jargão, falta de braço (uma não exclusividade desta editoria), para realizar um trabalho de produção de conteúdo que estimule o relacionamento com os seguidores ou a interação. Além disso, há uma dificuldade, quase uma impossibilidade, de se inserir num ambiente tão polarizado, em que notícias, muitas vezes não lidas, têm servido para internautas corroborarem suas posições e jornalistas são alvo da máquina de ódio. A solução hoje é a de aceitar a governança da plataforma e selecionar notícias que mobilizem o algoritmo.

Um fator alarmante é que este modelo facilitador tão atraente vai afastando ainda mais o jornal de seu leitor, que deixa de falar diretamente e de coletar dados de perfil e preferência, dando as plataformas a detenção das informações, sendo que nem todas são compartilhadas por estas. O alongamento silencioso deste modelo de plataforma na sociedade, e não só no jornalismo, pode ficar mais visível se fizermos um paralelo com os restaurantes, por exemplo. O garçom e o dono do restaurante sempre mantiveram um contato direto com o cliente. Sabiam o ponto da carne, se o chope vinha com colarinho e davam atendimento personalizado até para aqueles que pediam entrega por telefone. Sabiam como conquistar o freguês. Atualmente, os estabelecimentos terceirizaram a entrega de sua cozinha para os aplicativos especializados. Não têm mais que atender telefone, ter funcionários para levar os pedidos, administrar a chegada da comida e as reclamações. Com certeza, menos aborrecimentos, mas também não conhecem mais seu cliente. O freguês agora é um aplicativo. Com a pandemia ficou mais evidente. Uma pesquisa da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, divulgada pelo Estado de São Paulo¹⁸, constatou que os gastos com os principais aplicativos de entregas de delivery de comida (Rappi, Ifood e Uber Eats) cresceram 103% no primeiro semestre de 2020. Apesar de ter sido uma saída para o salão fechado, os restaurantes não sabem quem são estes consumidores, como retê-los ou até mesmo reconquistá-los.

¹⁸ Mobilis: Gastos com aplicativos de delivery crescem 103% de janeiro a junho. **Estado de São Paulo**, 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yyvz8x2s>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

3. Mais e mais desafios

A crise do jornalismo no Brasil vai além do modelo de negócios. A imprensa tem sido atacada violentamente nas redes sociais tanto por internautas como por representantes eleitos democraticamente. A FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) contabilizou, em 2019, 114 ataques a veículos de comunicação e 94 de agressões diretas a profissionais, um aumento de 54% em relação a 2018. O presidente Jair Bolsonaro (sem partido) por meio de suas falas e discursos foi responsável por 58% destas agressões, chegando a 121 casos, um a cada três dias de seu primeiro ano de mandato. Bolsonaro, além das declarações, infla seus simpatizantes a travarem uma batalha nas redes sociais, a desacreditar das notícias, e especialmente a não confiar no trabalho jornalístico quando divulgam fatos críticos ao governo. Para a presidenta da FENAJ, Maria José Braga, as declarações do presidente institucionalizam a violência contra a imprensa e seus profissionais – uma clara tentativa de descredibilização e a principal forma de ameaça à liberdade de imprensa no Brasil¹⁹.

Pelo tom da campanha e os primeiros meses de mandato de Jair Bolsonaro, a Organização Repórteres Sem Fronteiras já previa uma exacerbação das investidas contra a imprensa em *O Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa* de 2019²⁰, estudo realizado desde 2002 com base em respostas a 87 perguntas, às quais se somam os números de casos de violência contra jornalistas. O relatório divulgado em abril de 2019 apontou que o Brasil caiu três colocações no ranking – indo para posição 105 entre todos os países pesquisados.

A eleição de Jair Bolsonaro em outubro de 2018, após uma campanha marcada por discursos de ódio, desinformação, ataques à imprensa e desprezo pelos direitos humanos, é um prenúncio de um período sombrio para a democracia e a liberdade de expressão no país. (RANKING MUNDIAL DA LIBERDADE DE IMPRENSA, 2019)

Além de eleger a imprensa de referência como seu inimigo preferencial, o presidente do Brasil utiliza também outro recurso: a disseminação de mentira.

¹⁹ Violência contra jornalistas aumenta 54% em 2019. FENAJ, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/vug2esl>. Acesso em: 25 out. 2020.

²⁰ Repórteres sem Fronteira. Disponível em: <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2019-mecanica-do-medo>. Acesso em: 27 dez. 2019.

Sylvia Moretzsohn percebe nesta tática a combinação de dois elementos fundamentais. “Um deles é a exploração de medos arcaicos que afetam a sensação de estabilidade, real ou imaginária, das pessoas [...]. O outro é a estratégia discursiva, que sempre parte de alguma verdade para depois distorcê-la” (MORETZSOHN, 2019).

De forma contundente e prolífica, Bolsonaro proferiu 599 declarações falsas ou distorcidas em 2019, neste caso, uma média de 1,7 ao dia de acordo com a checagem da Agência Aos Fatos. Estas falas impactam a opinião pública e parecem testar os limites do que público, imprensa e classe política toleram. Bolsonaro estabeleceu um tipo de governo, não exclusivo do Brasil, com base na violação das regras democráticas e com discursos que esfacelam a verdade, deslegitimam a representação política, desacreditam instituições representativas da sociedade, desvalorizam os movimentos sociais, geram desconfiças no jornalismo, atacam a liberdade de expressão e promovem o ódio. Um presidente que quer um poder incondicional para governar e para isso, ou com isso, vai aos poucos causando uma erosão na democracia, sistema de governo, que se constrói em torno das relações de poder social que tem como valores a igualdade, liberdade e o interesse comum, como aprofundaremos adiante.

3.1. Não é só com a imprensa: a democracia está em crise

Eleito democraticamente em segundo turno pelo voto representativo de 57.796.972 de brasileiros (55,13% dos votos válidos), Jair Bolsonaro, como renunciado pelos Repórteres sem Fronteiras, demonstrou durante o primeiro ano de mandato não estimar o processo democrático. Em 2019, o presidente da República Federativa do Brasil editou uma média de 1,5 decretos²¹ por dia: foram 535 determinações, índice superior às marcas dos governos Dilma Rousseff, Lula e Fernando Henrique Cardoso nesse mesmo período durante seus primeiros mandatos²². “Com a caneta eu tenho muito mais poder do que você. Apesar de você,

²¹ De acordo com a definição de Celso Antônio Bandeira de Mello, especialista em direito administrativo da PUC SP, Decreto do Executivo é um ato administrativo que tem função complementar à lei, ou seja, não é uma lei criada isoladamente pelo presidente. Disponível em <http://bit.ly/2QL4VX7>. Acesso em: 30 dez. 2019.

²² Informação do site do Planalto. Disponível em: <http://bit.ly/3a0v2kC> . Acesso em: 30 dez. 2019.

na verdade, fazer as leis, eu tenho o poder de fazer decreto. Logicamente, decretos com fundamento”, afirmou o Presidente da República ao presidente da Câmara, Rodrigo Maia, em 28 de maio²³. Como externado pelo presidente, o descomedimento demonstra tentativas do Executivo de sobrepor os outros dois poderes que compõem o Estado Democrático de Direito no Brasil: Legislativo e Judiciário.

Ao contrário do que afirmou Bolsonaro, muitos de seus decretos não tinham fundamento por extrapolar o poder do Executivo estabelecido na Constituição de 1988, criada após 21 anos de ditadura no país. Até setembro de 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) recebeu 26 Ações Diretas de Inconstitucionalidade, a maior parte questionamentos de decretos presidenciais por estar se apropriando das prerrogativas do Legislativo. Somando-se às 16 alegações de objeção a leis e atos normativos proferidos pelo Executivo, chega-se a um total de 45 questionamentos de decisões do governo. Entidades reunidas no Pacto pela Democracia, iniciativa da sociedade civil voltada “à defesa e ao aprimoramento da vida política e democrática no Brasil”, divulgaram uma nota criticando o uso “excessivo – e errado” – de decretos presidenciais por parte de Jair Bolsonaro e lançaram um alerta:

A corrosão das democracias no mundo retrata que esse processo não é tão abrupto quanto nos acostumamos a pensar. As rupturas não acontecem de uma hora para outra. Pelo contrário, os fenômenos atuais dão conta de uma lenta e gradual erosão dos fundamentos da vida política e democrática. Desgaste que se dá tanto no campo dos valores – no crescimento da intolerância ao diferente e da prática de mentiras e linchamentos virtuais contra opositores –, quanto no ataque às instituições – no desrespeito às regras do jogo democrático e na afronta à separação dos poderes (PACTO PELA DEMOCRACIA, 2019).²⁴

A tentativa de decisões unilaterais também veio por meio de Medidas Provisórias²⁵ – 39 MPs foram editadas até o dia 3 de dezembro de 2019 de acordo com levantamento do Banco de Dados Legislativo do Centro Brasileiro de Análise

²³ FERNANDES, Talita. Bolsonaro diz ter mais poder que Maia por ter 'caneta para editar decretos'. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 28 mai. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2ReouGC>. Acesso em: 28 dez. 2019.

²⁴ Nota divulgada em 9 mai. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35HHa6M>. Acesso em: 30 dez. 2019.

²⁵ A Medida Provisória (MP) é um instrumento com força de lei, adotado pelo presidente da República, em casos de relevância e urgência. Produz efeitos imediatos, mas depende de aprovação do Congresso Nacional para transformação definitiva em lei.

e Planejamento (CEBRAP). Apenas nove tinham sido aprovadas até final do ano²⁶. A derrota irrita o presidente, que imediatamente ataca os “adversários” pelas redes sociais. Nada mais esclarecedor do que o vídeo com pouco mais de três minutos que Bolsonaro postou no Twitter no dia 28 de outubro²⁷ no qual se comparava a um leão acossado por hienas que o atacam. As carnicheiras que dão gargalhadas e rondam o leão/presidente foram identificadas com símbolos do STF, das Nações Unidas (ONU), de diversos veículos de imprensa, partidos políticos (PT, PCdoB, PSOL, PDT, PSDB e o PSL²⁸, este último a legenda pela qual foi eleito), da Confederação Nacional dos Bispos (CNBB), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), do Greenpeace, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), da Força Sindical e ainda da Lei Rouanet e do feminismo.

Fica evidente não só que o presidente da República considera entidades democráticas, representativas e movimentos sociais inimigos que o atacam e precisam ser combatidos, mas também o uso e o estilo de comunicação que vem sendo realizada pela presidência. Antes de vermos a visão particular de Bolsonaro sobre democracia, liberdade de expressão e o papel da imprensa, vamos tentar conceituar democracia.

3.1.2. Definindo Democracia

Este título é apenas uma provocação. Diversos estudiosos do tema enfrentam dificuldades tanto na tentativa de encontrar uma definição para o termo democracia como para apontar quais características um determinado tipo de governo precisa apresentar para ser considerado democrata ou antidemocrata. Democracia virou valor para legitimação de diversos regimes políticos. Independentemente das diferentes visões e práticas, seja de esquerda, centro ou direita, temos governos que se autodenominam democratas visando com isso uma validação interna e uma posição na geopolítica internacional (HELD, 1993). Leis, decisões, políticas são

²⁶ CALEIRO, João Pedro. Fracasso em aprovar medidas provisórias marcou governo Bolsonaro. **Revista Exame**, 24 dez. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2t8I5jh>. Acesso em: 30 dez. 2019.

²⁷ MAIA, Gustavo. Em vídeo no Twitter, Bolsonaro se compara a leão e equipara STF a hiena prestes a atacá-lo. **O Globo**, 28 out. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35FfxLu>. Acesso em: 30 dez. 2019.

²⁸ O presidente anunciou a saída do PSL e a intenção de fundar um novo partido em 12 nov. 2019.

mais aceitas quando são justificadas dentro de um “compromisso democrático”. Com isso, constituiu-se diversos modelos democráticos. Mas o que é democracia?

O termo democracia é derivado da palavra grega *demokratia* – *demos* (povo) e *kratos* (governo). “Democracia significa uma forma de governo na qual, em contraposição às monarquias e às aristocracias, o povo governa. A democracia implica um Estado em que existem alguma forma de igualdade política entre o povo” (HELD, 1987, p.1). Atitudes e opiniões conflitantes são pré-requisitos para um *governo do povo* bem-sucedido. Permanecendo no campo da definição, Held faz o exercício: o que pode ser considerado *povo*? Que tipo de participação espera dele? E quais as condições para isso? Em relação ao conceito de *governo*, Held evoca a questão: qual a esfera da ação governamental? Se continuarmos a puxar o fio, vamos para o significado de ser *governado por*, as implicações de obrigação e obediência. Paramos de desfiar os questionamentos neste ponto para trazemos os valores básicos que, segundo Held, têm sido atribuídos à democracia: igualdade, liberdade, autodesenvolvimento moral, interesse comum, interesses privados, utilidade social, satisfação de necessidade, decisões eficientes.

Na abordagem do sociólogo e historiador Charles Tilly, a democracia é um bem em si mesmo na medida em que, em alguma extensão, ela oferece à população de determinado regime o poder coletivo de determinar seu próprio destino (TILLY, 2013). Tilly apresenta a democracia como um conjunto de relações entre Estado e cidadãos que envolvem igualdade, proteção, consultas protegidas e liberdade, e que perpassam o acesso para apresentação de demandas ao Estado, a probabilidade dessas demandas se transformarem em ações do Estado e, finalmente, os compromissos mútuos assumidos.

Os principais processos na promoção da democracia, em todos os períodos, consistem na crescente integração das redes de confiança aos processos políticos públicos, no crescente insulamento dos processos políticos públicos em relação às desigualdades categóricas e na autonomia decrescente dos principais centros de poder em relação aos processos políticos públicos (TILLY, P.37).

No ensaio *The Quality of Democracy, An Overview* (2005), Larry Diamond e Leonardo Morlino expõem o que para eles são os três objetivos principais de uma democracia ideal: liberdade política e civil, soberania popular (controle sobre

políticas públicas e funcionários que as fazem) e igualdade política (nos direitos e no poder). Nesta linha, definem que regimes democráticos se estruturam no sufrágio universal, nas eleições recorrentes, livres, competitivas e justas, na existência de mais de um partido político sério e fontes alternativas de informação. Para que as eleições sejam realmente significativas, livres e justas, deve haver algum grau de liberdade civil e política além da disputa eleitoral, para que os cidadãos possam articular e se organizar em torno de suas crenças e interesses políticos (DIAMOND e MORLINO, 2005). Assim, a qualidade de um regime democrático pressupõe a satisfação das expectativas dos cidadãos no que concerne à governança (qualidade nos resultados), liberdade de expressão, associação e igualdade política (qualidade de conteúdo), condições para que os cidadãos possam julgar as ações do Estado mediante eleições e em que também haja controle recíproco entre as instituições e os funcionários públicos (qualidade no processo).

Robert Dahl chama a atenção para a concepção ideal de democracia - algo objetivo ou padrão, talvez algo inatingível, mas que ainda se faz relevante tanto para classificar e julgar os sistemas políticos quanto para definir estratégias de democratização – e a democracia na prática, algo real. Dahl considera possível que muitos cidadãos vejam a democracia das duas formas: como um ideal a ser alcançado e também como um governo realmente existente. No entanto, para que haja instituições democráticas básicas, também deve haver direitos e oportunidades essenciais, aplicáveis e exigidas por lei e postas em prática. (DAHL, 2000).

Embora nenhum modelo de democracia possa reivindicar aceitabilidade universal, é útil considerar a democracia ideal como um sistema político que pode ser projetado para membros de uma associação que estavam dispostos a tratar um ao outro, para fins políticos, como iguais políticos. Embora os membros da associação possam, e quase certamente, se considerem desiguais em outros aspectos, se eles assumirem que todos possuem direitos iguais para participar plenamente da elaboração de políticas, regras, leis ou outras decisões a que se espera (ou que sejam obrigadas) que obedeçam, então uma associação de iguais políticos formados para governar um estado teria, idealmente, que atender a vários critérios (DAHL, P.37)

O conceito de democracia trabalhado por Maria da Gloria Gohn em suas análises sobre os movimentos sociais no Brasil condensa a essência de todas as conceituações aqui feitas:

A democracia é um processo em permanente construção, não algo dado, ou encerrado em uma Carta Magna, ou no processo periódico de ir às urnas... Estamos utilizando o conceito de democracia para além do voto. Há democracia quando se inclui o império da lei, o respeito aos poderes constituídos, a liberdade de imprensa e de expressão, o respeito aos direitos das minorias e o respeito às oposições. (GOHN, P.169)

3.1.3. A democracia na atualidade

Desde as Revoluções de 1989, série de eventos na Europa Central e Oriental que derrubaram o modelo comunista de governo, muitos pensadores e políticos declararam o “Fim da História”²⁹. As questões políticas passadas tinham sido resolvidas, a democracia liberal triunfaria como o agente do progresso e o capitalismo como o único sistema econômico viável (RANCIÈRE, 2014). Mas a história não chegou ao fim, as expectativas de oportunidades, justiça, liberdade para todos não se concretizou e a Democracia Liberal está em crise, sem, contudo, ter um oponente ideológico. As frustrações são direcionadas para a única forma de governo celebrada e o vácuo traz ao governo populistas como Donald Trump e Jair Bolsonaro que se apropriam do desalento da população e são eleitos como uma alternativa de mudança. A prática desses líderes populistas são liberais na economia, mas distantes dos valores democráticos que acabamos de pontuar e, com isso, aumentam a falta de confiança na democracia.

Levantamentos do Datafolha realizados desde 1995³⁰ revelam que a democracia é a forma de governo preferida pela maioria dos brasileiros. Em dezembro de 2019, 62% da população apoiava a democracia, número menor que o da pesquisa anterior, realizada a uma semana do primeiro turno, em 2018 (69%). Além da queda de confiança, o que chama atenção é que 22% afirmaram que tanto fazia se o governo era democrático ou ditatorial. Antes de Bolsonaro, este percentual era de 13%.

²⁹ Esta era a visão que resumia, por exemplo, o livro de Francis Fukuyama *O Fim da História e o Último Homem* publicado em 1992.

³⁰ MAGALHÃES, Guilherme. Apoio à democracia cai no primeiro ano do governo Bolsonaro, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**, 1 jan. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/2QK08Fz>. Acesso em: 22 dez. 2019.

A Freedom House, organização não governamental sediada em Nova Iorque que monitora a democracia pelo mundo, apresenta anualmente o *Freedom in the world*, um relatório global que classifica os direitos políticos e liberdades civis de 195 países e 15 territórios. Os critérios adotados têm como base a Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela Assembleia Geral da ONU de 1948. A pontuação relativa aos direitos políticos corresponde a questões sobre o processo eleitoral, o pluralismo e a participação política e o funcionamento de governo. Para a liberdade civil são considerados a liberdade de expressão e crença, os direitos associativos e organizacionais, o estado de direito e autonomia pessoal e direitos individuais.

O *Freedom in the world 2020*³¹ revela que dos 195 países analisados, 42,6% foram classificados como “Livres” (83 países), 32,3% “Parcialmente Livres” (63 países) e 25,1% como “Não Livres” (49 países). Isso equivale a dizer que mais de 2,5 bilhões de pessoas vivem em países designados como “Não Livre”, mais de um terço da população do mundo. Em seu texto de abertura, o estudo aponta que “a democracia e o pluralismo estão sob ataque” e 2019 foi o 14º ano consecutivo de declínio na liberdade global. “Um crescente desrespeito pelas condições que constituem as bases da democracia - incluindo o respeito pelos direitos das minorias e migrantes, espaço para divergências e compromisso com o Estado de Direito - ameaça desestabilizar a ordem democrática” (FREEDOM HOUSE, 2020). O levantamento traz a avaliação do Brasil como um país “Livre” (pontuação geral de 75 em 100).

O relatório destaca o Brasil na 49ª posição – 75 numa escala de 100 –, um país “Livre” com uma democracia “que realiza eleições competitivas numa arena política caracterizada por um debate público vibrante” (Ibid., 2020). Em seguida, vem o porém: “no entanto, jornalistas independentes e ativistas da sociedade civil correm o risco de assédio e ataques violentos”. Ressalta, ainda a corrupção endêmica nos níveis mais altos, “contribuindo para a desilusão generalizada com os partidos políticos tradicionais” e a discriminação social e a violência contra

³¹ Freedom In The World 2020. Pesquisa relativa ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2g2y883>. Acesso em: 22 out. 2020.

peças LGBTQ+. O relatório do ano anterior já pedia uma atenção especial ao processo democrático no país³².

O candidato de direita Jair Bolsonaro capturou a Presidência com uma retórica baseada no desdém pelos princípios democráticos [...] As vitórias eleitorais de movimentos antiliberais na Europa e nos Estados Unidos em anos recentes deram impulso a grupos semelhantes ao redor do mundo, como se observou na recente eleição de Jair Bolsonaro. (FREEDOM HOUSE, 2019)

Especificamente em relação à liberdade de expressão, no relatório de 2020, a classificação foi de 3/4 com a advertência que apesar de a Constituição garantir e o “cenário de mídia ser vibrante”, jornalistas investigativos, especialmente aqueles que cobrem corrupção e crime, enfrentam ameaças, assédio, obstrução e violência, que em alguns casos pode ser mortal e traz os seguintes exemplos:

- 1) Em maio, Robson Giorno, repórter e proprietário de uma agência de notícias local na cidade de Maricá, no Rio de Janeiro, foi morto a tiros na porta de sua casa; ele era um potencial candidato às eleições municipais de 2020. Em junho de 2019, também em Maricá, o repórter Romário da Silva Barros foi morto a tiros, com a polícia dizendo que o assassinato pode estar relacionado ao seu trabalho.
- 2) Os jornalistas que criticaram Bolsonaro enfrentaram assédio *on-line* e *off-line*, e os meios de comunicação que realizaram essas críticas enfrentaram pressão econômica do governo. Vários jornalistas que escreveram histórias críticas sobre o Bolsonaro foram alvos de hackers e outros ataques técnicos.
- 3) Em outubro, o secretário de Comunicação Social da Presidência da República, Fabio Wajngarten, sugeriu um boicote aos meios de comunicação que supostamente divulgavam “notícias falsas” depois que a Folha de São Paulo, o maior jornal do Brasil, publicou uma reportagem ligando Bolsonaro a uma investigação de fraude eleitoral. Em novembro, Bolsonaro excluiu o jornal dos contratos federais, incluindo publicidade e assinaturas, mas depois desistiu da decisão.
- 4) A jornalista e escritora Miriam Leitão, que enfrenta críticas pessoais de Bolsonaro, teve sua participação cancelada em uma feira de livros, em julho,

³² Freedom In The World 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycgvhjld>. Acesso em: 16 nov. 2020.

depois que os organizadores receberam reclamações e ameaças à sua participação.

- 5) Em abril, o Supremo Tribunal Federal (STF) exigiu a remoção de reportagens da imprensa sobre uma investigação secreta por considerá-las ameaças e ataques à integridade do tribunal, gerando críticas de defensores da liberdade de imprensa. A ação foi posteriormente revogada.

3.2. Quando o assunto é Democracia e Jornalismo

Uma entrevista de Michael Schudson, durante visita ao programa de doutorado de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (UCP), em Lisboa, em abril de 2008, mostra de forma bem objetiva sua visão do papel do jornalismo para a democracia e porque os jornalistas são o alvo do presidente Jair Bolsonaro e de todos que estão fora do jogo democrático:

- 1) A primeira tarefa é o fornecimento de informação, permitindo que os cidadãos construam a sua opinião dotados do maior número possível de ferramentas. Dessa forma, o jornalismo permite também potencializar a participação cívica.
- 2) Investigar práticas irregulares de governos, instituições e indivíduos.
- 3) Providenciar cenários de análise para que o público saiba retirar de uma ocorrência todas as implicações que ela poderá ter. Nem sempre a informação disponibilizada oficialmente é sincera e completa, e creio que cabe ao jornalismo essa decodificação social.
- 4) Mobilizar e estimular a participação cívica na vida pública.
- 5) Constituir um fórum público, um espaço onde as pessoas se podem fazer ouvir através dos mecanismos colocados à sua disposição.
- 6) Ter empatia social, compartilhar vivências diversas.
- 7) Contar sobre a forma como a sociedade funciona, como as instituições interagem e de como os direitos dos cidadãos devem ser salvaguardados. Essa responsabilidade social também é competência do jornalismo.

Os relatórios da Freedom House e dos Repórteres sem Fronteiras apontaram que o presidente Bolsonaro não demonstrou na campanha em 2018 e nem em seu primeiro ano de mandato muito apreço pelos valores democráticos. Realizamos um levantamento das mensagens do presidente no Twitter em 2019 para investigarmos como se deu o uso da palavra democracia na sua comunicação. Pesquisamos também as referências à democracia na base de dados da Agência Aos Fatos que reúne todas as declarações de Bolsonaro em 2019 (imprensa, redes sociais e pronunciamentos) e buscamos interpretar e contextualizar com pesquisas nos veículos de mídia e com os levantamentos de dados realizados por institutos de pesquisa, entidades de classe e organizações dedicadas à democracia.

Em seu primeiro ano de mandato, o presidente Jair Bolsonaro, enviou 2.597 mensagens à população brasileira por meio do Twitter, canal preferencial da presidência, uma média de sete *tweets* ao dia. Bolsonaro tem 5,6 milhões de seguidores e usa a plataforma para anunciar iniciativas do governo e se comunicar com a população. A palavra democracia foi usada no Twitter pelo presidente em 24 postagens durante 2019. Quase a metade (10) dos *posts* trazia a democracia empregada como reforço de posicionamento político ou para evocar a soberania do Brasil em suas relações internacionais. Em nome da democracia, os vizinhos Venezuela, Argentina, Bolívia e Uruguai receberam o apoio do presidente. Também foi elemento para marcar posição na troca de acusações que Bolsonaro travou com o presidente da França, Emmanuel Macron, relacionadas à situação da Amazônia. Depois de o francês ter dito que o brasileiro “mentiu” sobre as políticas ambientais do país durante conversa em junho na cúpula do G-20, no Japão, o presidente do Brasil reagiu com uma postagem no Twitter, se autointitulando “chefe de uma das maiores democracias do mundo”.

Mostraram também uma visão muito particular do presidente do que é democracia. Um exemplo: durante uma cerimônia no Rio de Janeiro, em 7 de março, Bolsonaro abriu seu discurso sobre a missão de governar o país com a afirmação de que a democracia no Brasil só existe porque as Forças Armadas querem³³. O historiador e cientista político Boris Fausto, 88 anos, autor de estudos

³³ ROUVENAT, Fernanda, Democracia e liberdade só existem quando as Forças Armadas querem, diz Bolsonaro a militares no RJ. **G1**, 07 mar. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5t5hecv>. Acesso em: 28 dez. 2019.

clássicos sobre a história do Brasil vê neste tipo de atitude uma tentativa de revisionismo. Apesar da polêmica gerada pela declaração, Bolsonaro repetiu a afirmação no mesmo dia e em mais quatro oportunidades (27/3, 8/4, 15/6, 23/11) de acordo com a *Agência Aos Fatos*³⁴.

Isso é muito ruim porque transforma um episódio de violência, de ruptura do regime democrático, num episódio que pareceria uma espécie de salvação nacional. Não existe dúvida que há um entendimento de revisão no governo de tudo que ocorreu em 1964 e nos anos seguintes [...] Andei falando antes das eleições que estávamos na corda bamba, na beira do abismo e não vejo muitas razões para mudar essa sensação. É triste. (FAUSTO, 2019).³⁵

Em outros seis *posts*, o presidente fez associações entre democracia e imprensa, e liberdade de expressão como instrumento para criticar ou ameaçar a imprensa ou como argumento para validar suas crenças (como a de que não houve o Golpe Militar em 1964 que instaurou uma ditadura militar que durou até 1985). Durante sua *live* semanal, em 14 de novembro, ao comentar as críticas ao ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) por excluir a temática do golpe pela primeira vez desde a criação da prova, Bolsonaro afirmou:

A imprensa falou ‘não houve questão sobre ditadura’. Bem, parabéns, imprensa, nunca teve ditadura no Brasil. Que ditadura foi essa? Sem querer polemizar, onde você tinha direito de ir e vir, você tinha liberdade de expressão, você votava...não vou entrar em detalhe, não vou polemizar. Querem chamar de ditadura, pode continuar chamando, sem problema nenhum. (BOLSONARO 2019)²⁰

Este tipo de comportamento estratégico de Bolsonaro teve início no sétimo dia de governo, quando ele postou um vídeo com o título “A imprensa livre e isenta é fundamental para a nossa democracia!” e explicou o que isso significava:

Nós vamos democratizar as verbas publicitárias. Nenhum órgão de imprensa terá direito a mais ou menos naquilo que nós, de maneira bastante racional, viremos a gastar com a nossa imprensa, que nós queremos sim que cada vez mais vocês sejam mais fortes e isentos. E não sejam como alguns infelizmente, ou foram há pouco tempo ainda, parciais. A imprensa livre é garantia da nossa democracia. (BOLSONARO, 2019)³⁶

³⁴ Dados da Agência Fato. Disponível em: <http://bit.ly/2R7x0H5> Acesso em: 28 dez. 2019.

³⁵ Entrevista à Agência Pública. Disponível em: <http://bit.ly/2Tq7kZl>. Acesso em: 28 dez. 2019.

³⁶ *Tweet* do presidente no seu perfil no Twitter. Vídeo disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1082397835746729985>. Acesso em: 28 dez. 2019.

Três meses depois, o presidente voltou a defender no Twitter a “liberdade de expressão” como “direito legítimo e inviolável”. A manifestação se deu um dia depois de o ministro do STF Alexandre de Moraes ter determinado que os sites da revista *Crusoe* e *O Antagonista* retirassem do ar reportagens sobre uma menção ao presidente da corte, Dias Toffoli, feita pelo empresário e delator Marcelo Odebrecht, condenado a mais de 19 anos de prisão por crimes envolvendo esquema de corrupção revelados na operação Lava Jato. Mais do que defender a liberdade de imprensa, Bolsonaro mandava um recado indireto para o Poder Judiciário. Está aqui o fato número cinco apontado pelo Freedom House, conforme mostramos anteriormente.

Os outros *tweets* seguem a linha de conexão de democracia à liberdade de expressão ou de imprensa como mensagens associadas não à liberdade de expressão ou de imprensa, mas a respostas para adversários políticos dentro e fora do governo. “Em meu governo, a chama da democracia será mantida sem qualquer regulamentação da mídia, aí incluídas as sociais. Quem achar o contrário recomendo um estágio na Coreia do Norte ou Cuba” (BOLSONARO, 2019)³⁷. Desta vez a declaração ocorreu após uma série de ataques de bolsonaristas e seguidores do escritor e “guru” Olavo de Carvalho ao ministro da Secretaria de Governo, general Santos Cruz, que em entrevista ao jornal Estado de São Paulo e à Rádio Jovem Pan³⁸ citou a necessidade de se aprimorar a legislação que trata das redes sociais. A *hashtag* #ForaSantosCruz³⁹ foi um dos assuntos mais comentados e o filho do presidente, vereador eleito no Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro, repercutiu nas redes sociais o tema da regulamentação das mídias. O 02⁴⁰ afirmou pelo Twitter que a internet livre foi o que trouxe Bolsonaro até à Presidência. “Numa democracia, respeitar as liberdades não significa ficar de quatro para a imprensa, mas sempre permitir que exista a liberdade das mídias!”, escreveu Carlos em uma das 23 vezes que citou a palavra democracia nas 3,1 mil mensagens que publicou em 2019 em

³⁷ *Tweet* do presidente no seu perfil no Twitter. Vídeo disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1082397835746729985>. Acesso em: 28 dez. 2019.

³⁸ TOMAZELLI, Idiana. Após críticas a General Santos Cruz, Bolsonaro diz que não vai regulamentar mídias sociais. **O Estado de São Paulo**, 5 mai. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2QIr0ps>. Acesso em: 22 dez. 2019.

³⁹ O general Santos Cruz foi demitido em 13 de junho de 2019, pouco mais de uma semana após o embate com o filho do presidente.

⁴⁰ Carlos Nantes Bolsonaro é o segundo filho de Bolsonaro e, por isso, chamado de “02” pelo pai. O presidente costuma se referir aos filhos por números em ordem cronológica de nascimento.

sua conta no Twitter, onde possui 1.444.701 milhões de seguidores⁴¹.

A percepção restrita dos valores democráticos é compartilhada por seus três filhos que atualmente exercem mandato no Poder Legislativo: Carlos Bolsonaro na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Eduardo Bolsonaro, deputado federal mais votado nas eleições de 2018 por São Paulo e Flavio Bolsonaro no Senado Federal. A família Bolsonaro costuma fazer comentários que se caracterizam como uma ameaça à democracia de forma ainda mais contundente que o pai/presidente. Carlos Bolsonaro é o mais atuante e incisivo. Segundo reportagem do jornal *Correio Brasiliense*⁴², de 8 de dezembro de 2019, o 02 foi citado em praticamente todos os depoimentos ouvidos pela CPI Mista das *Fake News*, acusado de comandar o “gabinete do ódio”, instalado no Palácio do Planalto, de onde partiriam ataques a adversários da família, entre eles jornalistas. A postagem do vereador que mais repercutiu no ano dentro e fora do Twitter foi a que afirmava que “por vias democráticas a transformação que o Brasil quer não acontecerá na velocidade que almejamos...”

O assunto imediatamente viralizou, liderando o *Trend Topics* do Twitter no dia e foi por muitos associado a um viés autoritário. Carlos Bolsonaro reagiu à repercussão. Novamente no Twitter⁴³, disse que sua fala era uma justificativa para aqueles que cobram mudanças urgentes do presidente e chamou de “canalhas” os jornalistas que “espalharam que ele defendia a ditadura”.

A Constituição de 1988 da República Federativa do Brasil instituiu o Estado Democrático destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como “valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus”. O Parágrafo único do Artigo 1º diz: “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.” Foi

⁴¹ Dados relativos a dezembro de 2019.

⁴² Carlos Bolsonaro escolhe meme para anunciar volta às redes sociais. *Correio Brasiliense*, 8 dez. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/30azeto>. Acesso em: 28 dez. 2019.

⁴³ Carlos Bolsonaro diz que foi mal interpretado em declarações e chama jornalistas de ‘canalhas’. *O Globo*, 10 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2uAUxso>. Acesso em: 28 dez. 2019.

no exercício democrático que a população brasileira elegeu Jair Messias Bolsonaro, um capitão reformado e deputado federal que em seus sete mandatos demonstrou não considerar a democracia um valor em si mesma. Durante entrevista concedida na década de 90, disse ser favorável à tortura e que fecharia o Congresso Nacional caso um dia caso fosse eleito presidente: “Não há a menor dúvida! Daria golpe no mesmo dia.” Na mesma sequência, ele declarou: “Através do voto, você não vai mudar absolutamente nada no Brasil. Só vai mudar quando tivermos uma guerra civil aqui dentro” (KER)⁴⁴. A democracia elegeu um presidente antidemocrático.

A Constituição de 1988 também reservou um capítulo específico para a comunicação social (arts. 220 a 224), que aborda a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, a censura, a propriedade das empresas jornalísticas e a livre concorrência. Não se pretende neste momento debater sobre a lei, apenas trazer o Capítulo V para elucidar, ainda que parcialmente, como a Constituição expressa a mais ampla liberdade de manifestação do pensamento e à liberdade de imprensa e nenhuma espécie normativa reconhecida pelo Direito brasileiro poderá instituir a censura.

Constituição de 1988 - Capítulo V Da Comunicação Social

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições

⁴⁴ KER, João. Outras vezes que a família Bolsonaro criticou a democracia. **Terra**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxjqkdg>. Acesso em: 15 nov. 2020

legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

(BRASIL, 1988)⁴⁵.

Associando os conceitos teóricos às pesquisas das organizações voltadas para a preservação de direitos, liberdade e democracia com as leis do Brasil, vemos como a liberdade de imprensa e a democracia encontram-se em posição de reciprocidade. Onde houver liberdade de imprensa, haverá condições para o exercício e a consolidação do regime democrático. Invertendo: onde estiver estabelecido um regime democrático, a imprensa terá capacidade de fazer seu trabalho e contribuir para a sociedade. Sustentam-se, portanto, uma na outra, fortalecendo-se em um processo contínuo, cujos benefícios serão revertidos para a sociedade.

Desta forma, a análise das declarações do presidente durante o primeiro ano de mandato, demonstra que Bolsonaro, além de sustentar firmemente a postura antidemocrática que marcou sua carreira política, ainda se mantém em campanha, governando para os que o elegeram movidos pelo desejo de retorno a preceitos e valores tradicionais, conservadores, com apreço aos temas ligados à segurança pública, ao combate a corrupção e família, e a retirada o PT de cena, identificado como responsável por todos problemas que o país enfrenta. Rompe, assim, com o princípio básico da “democracia do governo do povo, para o povo e pelo povo” (Abraham Lincoln, 1893, Discurso de Gettysburg). Ao atacar instituições como o jornalismo, o presidente tenta diminuir a participação da população, viola as regras do jogo democrático e adota uma postura autocrática. A democracia é um conjunto de relações entre Estado e cidadãos que envolvem elementos como “extensão _ a quantidade dos grupos que podem apresentar demandas ao Estado _ e a probabilidade dessas demandas se transformarem em ações do Estado e quais a

⁴⁵ Constituição Federal (Texto compilado até a Emenda Constitucional nº 106 de 07/05/2020) Art. 220. **SENADO FEDERAL**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3m3gazx>. Acesso em: 26 out. 2020.

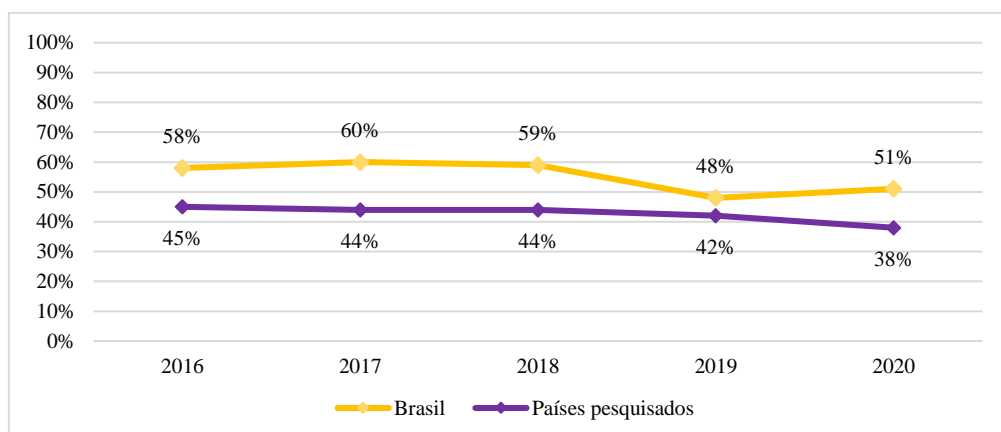
liberdades respeitadas pelo Estado nessa relação e, finalmente, os compromissos mútuos assumidos” (TILLY, 2013).

Apesar deste cenário ter gerado uma crise de credibilidade, Schudson (2018) considera que a imprensa continua mantendo um papel fundamental para as sociedades democráticas. Em sua mais recente obra – *Why journalism still matters?* (“Por que o jornalismo ainda importa?”) – o autor pondera que a profissionalização do jornalismo é salutar para organizar a máxima do “cidadão informado” como ideal moral da democracia. Para Schudson, a era digital elevou valores como “participação” e “transparência” a lugares inatacáveis, no entanto, sem a percepção de que isso estava ocorrendo em detrimento da integridade das instituições democráticas.

3.3. Crise de credibilidade

Fica a questão: nesta era de maior turbulência, complexidade, abundância de informação e competição, como a mídia pode atender às expectativas de seu papel na sociedade? A polarização, o populismo, a proliferação de desinformação e o ataque deliberado a instituições que promovem conhecimento acarretou uma crise de confiança no jornalismo. O *Digital News Report 2019* do Reuters Institute, com questionário *on-line* aplicado em fevereiro do mesmo ano, ou seja, no segundo mês do Governo Bolsonaro, registrou uma queda de 11% no nível de confiança nas notícias em relação a 2018 – de 59% para 48%. Este fato não pode ser dissociado da campanha eleitoral de 2018, marcada não só pelos ataques diretos dos candidatos à imprensa, mas também pela produção e difusão de versões distorcidas do noticiário ou mesmo a propagação de inverdades em formato de “notícia” (Gráfico 1). Até então o Brasil estava entre os países com maior confiança na notícia (3º lugar em 2016 - 2º lugar em 2017- 3º lugar em 2018 - 10º lugar em 2019 - 5º lugar em 2020).

Gráfico 1 - Evolução da confiança na notícia - Brasil e outros países pesquisados pelo Reuters Institute (2016-2020).



Fonte: Reuters Institute. Pergunta: Please indicate your level of agreement with the following statements. - I think you can trust most news most of the time/I think I can trust most of the news I consume most of the time⁴⁶

O jornalismo sofre com o pseudojornalismo. O modelo de comunicação “todos para todos” das redes sociais leva a desinformação a uma proporção incontrolável. Não à toa está na ordem do dia mundial de instâncias governamentais e organizações da sociedade civil, ao mesmo tempo que governantes populistas como Trump e Bolsonaro e outros atores sociais aproveitam a potencialização das redes sociais para seus interesses pessoais e enganarem a população, ainda que agências de checagem de dados (*fact-checking*) apontem as mentiras – como vimos Aos Fatos registrou 599 de Bolsonaro em 2019. Práticas muito distantes de um bom jornalista, como descritas por Schudson.

Um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas. Não subordina o relato honesto à coerência ideológica ou ao ativismo político. Não tenta agradar anunciantes ou se ajustar aos interesses comerciais do veículo – nem as preferências do público. SCHUDSON, *apud* THE TRUST PROJECT⁴⁷).

Contata-se uma quebra de expectativa da concessão dada aos jornalistas de reproduzirem um discurso sobre a realidade social imediata, com a capacidade de ser um mediador de conflitos e disputas de interesses que existem em toda a

⁴⁶ As edições anuais do *Digital News Report* do Reuters Institute trazem resultados sobre o consumo de notícias digitais com base em uma pesquisa YouGov. Em 2020, mais de 80.000 consumidores de notícias *on-line* em 40 mercados, responderam a um questionário *on-line* no final de janeiro/início de fevereiro de 2020.

⁴⁷ Mau jornalismo. The Trust Project, s/d. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2qb99s>. Acesso em: 16 nov. 2020.

sociedade democrática. Os preceitos básicos de ética e representação social (LAGE, 2014) estão postas em xeque.

É o papel do jornalismo enquanto uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social. Jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres. A razão dessa duplicidade é histórica e suas consequências ganham relevância numa época em que as narrativas impostas se sobrepõem e determinam os fatos. (LAGE, 2014, p.1)

Jornalistas estão sujeitos a erros e os cometem com frequência, mas a distorção não faz parte dos princípios deontológicos do jornalismo. Jornalistas são pessoas de ação, que tem que tomar decisões rápidas na validação, na credibilidade e na "verdade" durante o processamento da informação que resulta na notícia (TUCHMAN, 2016, p.113). Com o jornalismo *on-line*, a produção e a entrega é cada vez mais imediata, porém estão sob o efeito da busca da objetividade para minimizar os riscos de ser difamados, perder o emprego ou prestígio no seu grupo social. A profissão é regida por um código de ética que tem como base a informação pautada pela veracidade e o interesse público (CÓDIGO 2007).

O jornalismo não combina com a ilusão ou com a mentira. Por princípio, ele é contrário a isso. Desde que passamos a considerar o jornalismo como uma prática de caráter social voltada para o coletivo, vinculamos as atividades jornalísticas à verdade e à fidelidade dos fatos e versões. O entendimento geral É de que o noticiário nos auxilia a compreender o mundo ao redor [...] (CHRISTOFOLETTI, 2008, s/n, versão *on-line*)

A questão é que a prestação de um serviço público está sujeita ao reconhecimento pelo cidadão, à sua outorga. Desta forma, a credibilidade de uma notícia depende da atuação do profissional, mas para que se estabeleça é necessário que seja percebida. Silvia Lisboa (2012) faz a distinção entre a credibilidade formada pela fonte de informação (jornalista, veículo) e credibilidade percebida pelo cidadão.

Trata-se de uma distinção não de conteúdo, mas de posição em um ato comunicativo. Há uma credibilidade formada pelo sujeito enunciador e aquela que será percebida pelo interlocutor. Ambas estão baseadas em indicadores objetivos e subjetivos e condicionadas a um contrato de comunicação. (LISBOA, 2012)

A narrativa irracional focada na desconfiança retira a autoridade do papel de jornalista como um especialista em “informar e esclarecer o cidadão e formar opinião pública, denunciar injustiças e abusos de poder” (AGUIAR e RODRIGUES, 2017). Enfraquece a mediação jornalística, uma atribuição fundamental para a vida democrática, “justamente pelo seu compromisso de separar o joio do trigo – e publicar o trigo –, uma tarefa tão mais relevante quanto maior é a incerteza sobre a veracidade das informações que passaram a circular em volume e velocidade inéditos desde que surgiu a internet” (MORETZSOHN, 2019, p 575). E mais: “a dinâmica da circulação de informações via internet, que conduz à formação de bolhas autolegitimadoras de crenças, desmantelou a estrutura tradicional na qual o jornalismo ocupava lugar de referência e acionava seus filtros” (Ibid., p.576).

3.4. Evitando a notícia

Mais um desafio se impõe ao jornalismo: um movimento crescente de pessoas que evitam as notícias. O *Digital News Report 2019* do Reuters Institute, estudo sobre o consumo de notícias em 38 países, expõe que 32% dos entrevistados não querem mais ler as notícias. A prática já ganhou nome e status de fenômeno: “*news avoidance*” e vem sendo estudada por diversas instituições, dentre elas o Nieman Lab, iniciativa americana de apoio ao futuro do jornalismo na era da internet. Trazemos a hipótese de que as mudanças nos processos midiáticos retiraram do jornalismo o caráter de indispensável e distanciaram os leitores ao não mais contribuir de forma prática para seu dia a dia.

O espaço vem sendo ocupado pelas redes sociais e aplicativos e as empresas jornalísticas adotam novas práticas para gerar tráfego para seus produtos e tentam conquistar público nas novas plataformas digitais de distribuição. De acordo com o *Digital News Report 2019*, 64% dos brasileiros usam as redes como fonte de notícia.

3.4.1. O que aconteceu? O que está acontecendo no mundo?

Sendo a notícia uma construção social da realidade (TRAQUINA, 2018) e principal produto do jornalismo contemporâneo, é natural que este tenha sido atingido e esteja em processo de transformação com as novas tecnologias. A telefonia móvel foi uma das que mais levaram às mudanças na forma de ler as notícias ou procurar por informações sobre acontecimentos. A primeira ligação por celular foi feita por Martin Cooper, gerente da empresa norte-americana Motorola em 1973. Era um aparelho com 25 centímetros, 800 gramas e custava de US\$ 3.995,00 (CANAVILHAS, SANTANA, 2011). Atualmente, é um dos sistemas tecnológicos mais importantes do mundo, com mais de 5,1 bilhões de usuários únicos em dezembro de 2019, equivalente a 67% da população mundial (DIGITAL 2020, HOOTSUITE/WE ARE SOCIAL). Em 2019, o Brasil tinha 205,8 milhões de conexões móveis, o que corresponde a 97% do total da população (Ibid., 2020). O potencial tecnológico dos aparelhos uniu a função de comunicação original com recursos de informação e entretenimento, o que transformou também o acesso a conteúdos noticiosos, na medida que 77% da população, acessa às notícias via celular (DIGITAL 2019, REUTERS INSTITUTE).

O ato comunicacional está interligado a um suporte material que formata e configura a mensagem (LEVINSON, BRAGA, STRATE, 2019). Nesta perspectiva, desenvolvida por diversos autores como Walter Benjamin, Walter Ong, Harold Innis e Marshall McLuhan, os desenvolvimentos tecnológicos causam uma reestruturação da percepção e interação humana. Um dos indicativos das transformações do século 21 é evidenciado pela incorporação do uso de aplicativos no dia a dia. Em 2018, as instalações destes *softwares* móveis ultrapassaram 194 bilhões, enquanto em 2012 o registro foi de 1,2 milhões. Os cinco aplicativos mais baixados, excluindo *games*, foram de comunicação: WhatsApp, TikTok, Facebook, Messenger, Instagram⁴⁸.

O que aconteceu? O que está acontecendo no mundo? Há séculos as pessoas procuravam esta resposta no jornalismo. Em 1945, durante uma greve dos jornais em Nova York, um grupo de cientistas sociais realizou uma pesquisa para analisar

⁴⁸ ALVES, Paulo. WhatsApp e TikTok são os apps mais baixados do quarto trimestre de 2019. **TechTudo**, 18 jan. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/soxawoo>. Acesso em: 17 nov. 2020.

o impacto da ausência dos jornais no cotidiano de um grupo social. Charles R. Wright (1929-2017), apresenta o experimento em seu livro *Mass Communication: A Sociological Perspective* (1959), que se tornou um clássico da teoria funcionalista da comunicação⁴⁹. Os resultados mostraram a força do jornal como a fonte sobre acontecimentos rotineiros, trazendo os horários dos programas de rádio, dos filmes, as vendas e ofertas locais, embarques e desembarques, mortes e moda e outras informações necessárias para a organização social. “Quando as pessoas perdiam os jornais diários, estavam de fato perdendo um instrumento para sua vida diária” (WRIGHT, 1959, p.22).

Hoje nada disto está mais nos jornais. Grande parte deste tipo de informação é fornecida por aplicativos, sites e redes sociais. As empresas e instituições prestadoras abriram mão da mediação das organizações jornalísticas e repassam as informações de serviços diretamente ao público. Para sair de casa, a população recorria ao rádio, TV ou jornais para saber a previsão do tempo ou como estava o trânsito. Google Maps, Waze e outros aplicativos fornecem em tempo real os trajetos. Para ir ao cinema, teatro ou ter detalhes sobre qualquer outro entretenimento, lia-se a sinopse, crítica e buscava-se os horários nos cadernos de cultura. Até mesmo os veículos migraram estas informações para a internet. Em O Globo, por exemplo, desde março de 2015, a programação completa não sai mais diariamente no Segundo Caderno, restringindo-se ao suplemento Rio Show que circula somente às sextas feiras e, segundo dados da Infoglobo, tem 129.000 mil leitores, em 312.250 exemplares comercializados⁵⁰.

O obituário está nas redes sociais, onde as pessoas comunicam, convidam para o enterro ou Missa de Sétimo Dia e recebem ali mesmo as condolências. Para muitos, não faz mais sentido pagar para colocar um anúncio no jornal participando amigos e parentes. Eles estão nas redes sociais. Tão pouco para compra, venda ou aluguel de imóveis. Por meio de tecnologias facilitadoras, sites e aplicativos oferecem facilidades de busca e exposição gratuitas apresentam ofertas de acordo com o interesse do comprador. O ZAP, site líder em classificados de imóveis do

⁴⁹ Ainda que esta vertente considere a sociedade um sistema complexo que se estrutura na maneira de um organismo biológico em que cada ordem tem uma determinada “função” e, portanto, se distancia da perspectiva ecológica, o exemplo é ilustrativo para pensarmos a natureza prática da comunicação e as possibilidades de participação promovidas pelos suportes técnicos.

⁵⁰ Infoglobo. Disponível em: shorturl.at/eELW0. Acesso em: 17 nov. 2019.

Brasil, pertence ao Grupo Globo que praticamente transferiu do jornal impresso para a internet a comercialização destes espaços publicitários. No domingo, 17 de novembro de 2019, o portal trazia 190.806 imóveis à venda na cidade do Rio de Janeiro. Com diversos recursos, o usuário pode filtrar de acordo com seus interesses de localização, tamanho, faixa de preço e receber uma lista personalizada com as opções. No mesmo dia, o caderno de classificados de O Globo, na versão impressa e digital, oferecia em menos de três páginas (algo em torno de 400 opções) de imóveis para venda, que por sua vez não são estavam expostas na *home* nem no aplicativo de leitura da edição. A seção de obituário, onde os valores de anúncio variam aos domingos de R\$ 1.743 (1 coluna/3 centímetros de altura) a R\$ 17.430 (3 colunas/10 centímetros de altura) estava vazia⁵¹.

Robert Park, considerado o “pai da sociologia urbana”, afirma em sua biografia ter planejado sua vida para simplesmente ver e conhecer o mundo, sem qualquer objetivo prático. Começou esta jornada nos jornais, após se formar em Filosofia em 1887. Foi no trabalho jornalístico que Park percebeu que sua concepção de reportagem se assemelhava a um levantamento social da comunidade. Em sua tese de doutorado apresentou uma abordagem que mostrava o jornal como uma instituição e, principalmente, uma fonte de um fenômeno sociológico (VALLADARES, 1973). Suas análises apoiadas na observação da interação e do comportamento humanos resultaram no clássico artigo “A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano” (1916), onde Park se debruça sobre a cidade para compreender como funciona a sociedade urbana e propõe o consagrado programa para o estudo da vida urbana (organização física, ocupações e culturas). Já de início, ao justificar a necessidade de estudar as cidades e suas populações, apresenta a importância do jornalismo. “Precisamos de tais estudos quando mais não seja para nos habilitar a ler jornais inteligentemente. O motivo para que a crônica diária dos jornais seja tão chocante, e ao mesmo tempo tão fascinante, para o leitor médio, é que o leitor médio conhece muito pouco a vida da qual o jornal é o registro” (PARK, 1916, p.28).

Park ressalta como os jornais tinham o papel de concentrar e apresentar as notícias ou trazer informações práticas para a população, estabelecendo uma

⁵¹ Tabela de preços exposta na área do obituário em 17 nov. 2019.

interdependência, nos moldes de uma “relação direta” com a população. Com a retranca “As notícias e a mobilidade do grupo social”, Park insere a imprensa (e também ferrovias e telégrafos) como uma parte indispensável da economia social. “Os jornais que informam novos métodos, experiências e dispositivos aos profissionais de diferentes carreiras e aos negociantes servem para mantê-los atualizados, ou seja, facilitam a adaptação às novas condições” (Ibid., p.43). A flutuação dos preços nas bolsas de valores eram uma resposta às notícias das condições econômicas do mundo. Os jornais monopolizavam a circulação da informação e da notícia.

Cabe aqui trazer a definição de Park de notícia e informação:

É a existência de uma situação crítica que converte em notícias o que, em outras circunstâncias, eram meras informações. Onde há uma questão em jogo, em suma, há uma crise, as informações que de uma forma ou de outra poderiam afetar o resultado tornam-se ‘matéria viva’, como dizem os jornalistas. Matéria viva é notícia; matéria morta é informação. (PARK, Ibid.)

A ocupação, divisão do trabalho, controle social, mobilidade e distâncias nas cidades surgidas com a industrialização enfraqueceram as relações primárias (família, vizinhança) e trouxeram novas funções institucionais. Park exemplifica com escola assumindo atribuições familiares e criando um espírito de vizinhança e comunidade. Por outro lado, a Igreja como instituição perde sua influência para os impressos quando estes assumem o papel de interpretação da vida. “Na cidade de Nova Iorque, existem 270 publicações impressas em 23 línguas diferentes, a maior parte delas sustentada pela população local (imigrantes). Em Chicago, existem 19 jornais diários publicados em sete línguas estrangeiras, com circulação diária de 368 mil exemplares” (Ibid., p.50).

Tanto Robert Park, que trabalhou como jornalista até os 50 anos quando foi admitido na Universidade de Chicago, como Wright atribuem uma importância às notícias e ao papel da informação fornecida pela imprensa no funcionamento das cidades. Fica evidente a mudança do papel da imprensa na sociedade informatizada do século XXI. As relações de proximidades com os jornais foram enfraquecidas com a pulverização da informação; a dependência, a relação estreita, a necessidade que se baseava a relação foram gradualmente dissolvidas e substituídas por relações

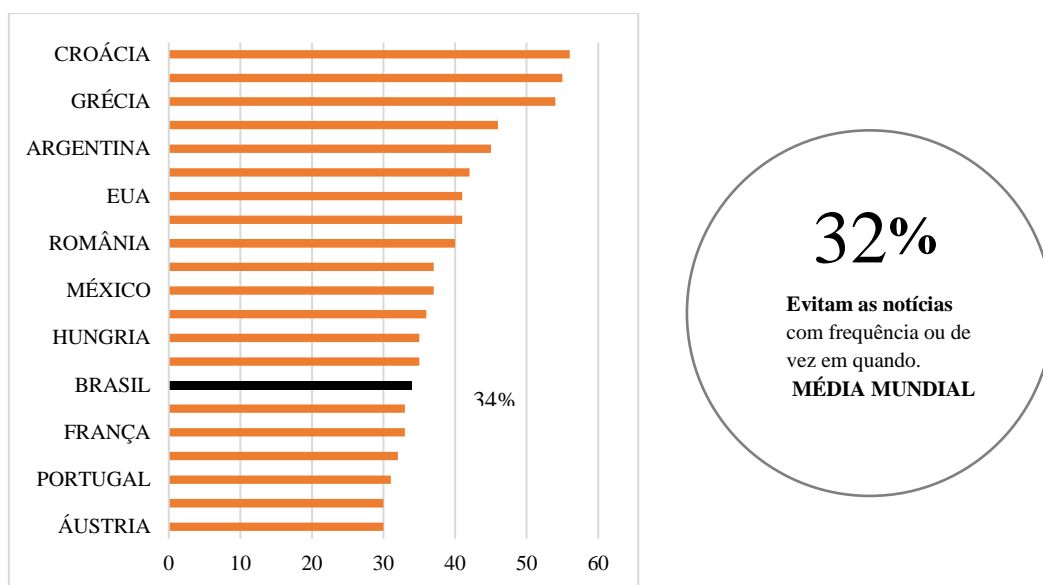
indiretas via aplicativos e outros dispositivos eletrônicos, em sua grande maioria pertencentes a empresas prestadoras de serviços e não veículos de imprensa. Harold Innis, precursor da Escola de Toronto que influenciou Marshall McLuhan na década de 1960, apresenta, sob a perspectiva do materialismo histórico, que monopólios de conhecimentos são erguidos e derrubados, distribuindo de modo desigual os inevitáveis ônus e bônus da implementação de determinado recurso tecnológico. Levinson, Braga e Strate (2019), expõem o argumento do autor em *O Viés da comunicação* (2011).

O poder se desloca de mãos na medida em que um grupo que dominava um conhecimento tradicional é deposto pelo grupo que tem acesso ao saber especializado disponibilizado pela nova tecnologia. Assim, “monopólios de conhecimento” são erguidos e derrubados, distribuindo de modo desigual os inevitáveis ônus e bônus da implementação de determinado recurso tecnológico. (LEVINSON, BRAGA, STRATE, 2019, p.22).

Nesta conjuntura, o esvaziamento das prestações de serviços dos jornais afetou a noção de serviço público identificados com o jornalismo, diminuindo sua relevância e o sentimento de identificação. Este distanciamento obscurece o papel da mídia na sociedade e a deixa ainda mais vulnerável em um mundo polarizado, com ampla disseminação de desinformação, arroubos moralistas e ataques às instituições. As práticas jornalísticas são questionadas e desvalorizadas assim como a Ciência e a Educação, entre outras instituições que promovem o conhecimento.

Complicando ainda mais a situação do setor jornalístico, um pouco mais de um terço da população mundial afirma estar evitando as notícias (Gráfico 2). No Brasil, a evasão está próxima à média mundial com 34% (DIGITAL 2019, REUTERS INSTITUTE).

Gráfico 2 - Proporção que frequentemente ou eventualmente evitam as notícias



Fonte: Reuters Institute Digital Report 2019

Pesquisadores que estudam o fenômeno se perguntam: por que algumas pessoas evitam notícias? Porque elas não confiam nos jornalistas, porque pensam que não agregam valor às suas vidas, ou por que simplesmente não aguentam mais a realidade? O cronista Joaquim Ferreira dos Santos, de 18 de novembro de 2019, ilustra parte da questão:

O Brasil é um país cercado de más notícias por todos os lados, ódio à esquerda, à direita e ao centro também. Ninguém se espanta mais com o anúncio diário de que o fim dos tempos não passa desta semana. Mó baixaria. Todos traem, todos falam palavrões na frente das câmeras e os bons sentimentos definitivamente saíram da ordem do dia. Um país que não se reconhece mais. (SANTOS, 2019)⁵²

Caso concordemos com Hegel de que “a leitura dos jornais é a oração matinal do homem moderno”, a sensação ao fim do café da manhã é de desamparo. Quatro em cada dez entrevistados acham que a mídia tem uma visão muito negativa dos eventos⁵³, o que parece estar relacionado a outro dado. A mesma pesquisa indica que em todos os países pesquisados, a maioria das pessoas concordam que a mídia as mantém atualizadas com o que está acontecendo (62%), mas apenas

⁵² SANTOS, Joaquim Ferreira. Um mergulho com Camila. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 nov. 2019. Segundo Caderno. Disponível em: shorturl.at/cdpGK. Acesso em: 18 nov. 2019.

⁵³ Essa é uma estatística complexa de interpretação por ser uma impressão muito relativa e individual de observação.

metade (51%) afirma que a mídia ajuda a entender as notícias. Ou seja, notícias podem ser mais deprimentes quando desprovidas de investigação, um trabalho jornalístico que busque as causas, responsabilidades e caminhos para resolução ou que, pelo menos, contribua para que a tragédia não se repita.

E o que acontece com sua vida se ficar sem Facebook? Dois estudos realizados nos Estados Unidos pelo *Stanford Institute for Economic Policy Research* (SIEPR)⁵⁴ e pela Universidade do Texas A&M (TAMU)⁵⁵ concluíram que as pessoas se sentiram mais felizes e menos ansiosas sem acessar a rede social. Ao contrário dos que se ressentiram de ficar sem jornal no ano de 45 em Nova Iorque, como relatado por Wright, os pesquisados dos dois levantamentos revelaram que a causa da sensação de bem-estar foi justamente não terem mais acesso às notícias. Por esta razão, não procuraram durante a pesquisa outra fonte de informação jornalística e pretendiam assim continuar após o término da pesquisa. Os analistas da pesquisa deixaram alguns indagamentos.

As descobertas levantam uma série de perguntas sobre o impacto das mídias sociais na democracia. Por exemplo, é melhor quando as pessoas sabem menos sobre os eventos atuais e são menos propensas a ter opiniões políticas extremas? Ou é melhor que as pessoas sejam mais informadas e mais partidárias e zangadas em seus pontos de vista? (GENTZKOW, 2019)⁵⁶

Há outro componente nesta problemática: o leitor parece ter incorporado o hábito de leitura à lógica das plataformas, na medida que, já no relatório de 2017 do Reuters Institute, 54% dos entrevistados em 36 países, incluindo o Brasil, afirmaram preferir uma seleção feita por algoritmos a um editor humano⁵⁷. Este desinteresse revela mais uma vez o distanciamento da sociedade e do jornalismo enquanto um produtor de saber sobre o mundo, personalizado no grupo de

⁵⁴ Pesquisa realizada em nov. 2018 com 2.743 usuários do Facebook que se dispuseram a desativar a rede por quatro semanas. O resultado foi descrito no artigo *The Welfare Effects of Social Media* de Hunt Allcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer E Matthew Gentzkow, nov. 2019. Disponível em: shorturl.at/hpx14. Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁵ Estudo com 1.789 estudantes da TAMU, realizado em 2017 e divulgado em set. 2019. Disponível em: shorturl.at/hpx14. Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁶ CRAWFORD, Krysten. **Tuning out: What happens when you drop Facebook?** Stanford Institute for Economic Policy Research (SIEPR), 29 jan. 2019. Disponível em: shorturl.at/gjEL7. Acesso em: 18 nov. 2019.

⁵⁷ Digital 2017. Reuters Institute. Disponível em <https://tinyurl.com/y4wkut5w>. Acesso em: 13 out. 2020.

profissionais muito específico que a sociedade do século 19 outorgou em chamar de jornalistas⁵⁸.

3.5. A crise do modelo de negócios

A crise que afeta o jornalismo é complexa, multifacetada e dinâmica. Vimos algumas camadas (credibilidade constituída e compartilhada, confiança, distanciamento) que demonstram ser um fenômeno contemporâneo, reflexo do panorama cultural e político. Convivemos com a ascensão da demagogia, o descaso pelos fatos, a substituição da razão pela emoção, uma profusão de informação e desinformação (KAKUTANI, 2018). O jornalismo como um dispositivo linguístico que nos provém de um tipo de informação sobre o cotidiano e nos oferece elementos para compreender e mudar o mundo está sob ataque e enfrentando uma disputa narrativa com a divulgação de mentiras compartilhadas e “[...] as pessoas, trancadas nos seus grupos de partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas, vêm perdendo a noção de realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar... (Ibid., p.10). Neste panorama, nem só as notícias são falsas, temos também a ciência falsa, a história falsa – uma realidade paralela produzida e propagada por negacionista, revisionistas, oportunistas. Como disse o ex-presidente Barack Obama a David Letterman, em 2018, “*people no longer agree on what facts are*”, (as pessoas não concordam mais sobre o que os fatos são); “*do not share a common baseline of facts*” (não compartilham a mesma base de dados) e “*are operating in completely different information universes*”(estão operando em universos completamente diferentes)⁵⁹.

Tudo isso somado a um novo ecossistema midiático sob efeito de novas tecnologias, resultou no fechamento de jornais, revistas, quedas de audiência e empresas jornalísticas se reformulando para sobreviver. Abordaremos detalhadamente a crise econômica do jornalismo no Brasil, mas antes que pareça um histórico do declínio do jornalismo, trazemos a superação do New York Times,

⁵⁸ AGUIAR, Leonel. Teorias do Jornalismo. In: 1ª SEMANA DE JORNALISMO DA PUC-RIO, 2019, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/2IcstjF>. Acesso em: 13 jun. 2019.

⁵⁹ ESTEPA, Jessica; KORTE, Gregory. Obama tells a David Letterman: people no longer agree on what facts are. **USA TODAY**, jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5svjtbd>. Acesso em: 2 nov. 2020.

que resguardada as diferenças, mostra um caminho de uma prática que há 300 anos tenta cumprir seu papel na sociedade.

3.5.1. O New York Times

Em 14 de janeiro de 2020, o jornal The New York Times (NYT) divulgou seu balanço financeiro. No acumulado do ano, a empresa registrou US\$ 800 milhões apenas em receita digital, o dobro do alcançado no ano anterior⁶⁰. Foi um marco para uma série de significativas transformações que o jornal vem desempenhando de forma extremante planejada ao longo dos últimos seis anos. O NYT atingiu a meta que havia sido traçada para ser batida no fim de 2020. Ao conseguir um ano antes do previsto, o periódico mostra o sucesso de sua transição digital, ainda não conquistada pela maioria das organizações jornalísticas no mundo. Um breve histórico desse processo, será oportuno para, ainda que considerando todas as especificidades e conjunturas econômicas, acompanharmos o percurso de digitalização do jornal O Globo, objeto desta pesquisa.

“Quando chegou a hora de colocar o nosso jornalismo na *Web*, nós adotamos uma abordagem muito mais passiva. Publicamos matérias em nossa página inicial e assumimos que a maioria das pessoas viria até nós”, autocrítica do *The New York Times* em 2014 no relatório *Innovation*⁶¹, elaborado para uso interno, mas que acabou se tornando público. O documento, de quase 100 páginas, apresentava a mudança que o jornal pretendia fazer em seu modelo de negócios para se transformar numa organização digital, depois de enfrentar a perda contínua de audiência em sua *homepage*. O texto apostava que a saída para o aumento da audiência e do número nas assinaturas digitais seria a redação privilegiar a distribuição das notícias nas redes sociais. Na época, o *Digital News Report 2015* (REUTERS INSTITUTE) revelou que 41% dos usuários da internet usavam as redes para ler notícias. Outros pontos destacados eram focar no conhecimento do leitor, priorizar os dispositivos móveis e criar novos produtos jornalísticos.

⁶⁰ The New York Times Company 2019 Annual Report. Disponível em: <https://nytimes-assets.nytimes.com/2020/04/Final-2019-Annual-Report.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁶¹ WILLS, Amanda. The Full New York Times Innovation Report. **Mashable**, 16 mai. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5bb8fcq>. Acesso em 17 nov. 2020.

Em 2015, quando o NYT havia ultrapassado a marca de um milhão de assinantes, a direção do jornal divulgou um novo relatório estratégico, bem mais curto, “*Our Path Forward*”, porém com uma meta bem ambiciosa: dobrar a receita digital até 2020, passando de US\$ 400 milhões para US\$ 800 milhões. Para conquistar isso, reforçaram a intenção de construir e aprofundar o relacionamento com os leitores mais comprometidos, atuais e futuros, recriar a experiência de leitura nos aparelhos móveis com a criação de novos produtos e serviços próprios, mas continuar a buscar leitores para experimentação em outras plataformas. “Nossa organização foi construída para a era da impressão e agora deve ser redesenhada para a era móvel” (*apud* NAFRIA, 2017, p.198).

Em janeiro de 2017, o New York Times publicou mais um documento, intitulado “*Journalism That Stand Apart*”, com foco para 2020. A proposta era que o jornalismo do NYT teria que mudar tanto para se adequar como para antecipar os hábitos, necessidades e desejos dos leitores e, assim, ser considerado um destino indispensável, que valesse o tempo de leitura e os dólares de assinatura. Especificamente, o texto fez as seguintes propostas de mudança: um jornalismo mais visual, descobrir novos formatos jornalísticos nativos digitais, como a newsletters - segundo o documento, o produto de maior sucesso lançado pelo Times.

Além de ter atingido a meta de faturamento, o NYT entrou em 2020 com 5,15 milhões de assinaturas, sendo 3,4 milhões digitais, 900 mil do produto NYT Cooking⁶², 600 mil de Palavras Cruzadas e 850 mil do impresso. Outro fator atribuído a este crescimento da audiência do NYT é a postura combativa do governo Trump às empresas jornalísticas as quais chama de “partidos da oposição” e produtoras de “fake news”. Analistas concluíram que os ataques acabaram gerando, por algum tempo, o efeito *Bump Trump*, um aumento de leitores desde o processo eleitoral de 2016, seja pelo desejo dos leitores de estar mais bem informados ou simplesmente para apoiar um jornal que estava cobrindo arduamente a administração de Trump. O New York Times lançou a campanha “Truth” (verdade), que consistia em anúncios *on-line* pedindo aos leitores que assinassem o

⁶² NYT Cooking é uma assinatura digital que dá acesso a milhares das melhores receitas do The New York Times, com guias de instruções para cozinheiros amadores. O valor da assinatura é de US\$ 1,25 por semana ou US\$ 40 anuais.

jornal com o slogan: “Truth. It needs your support” (“Verdade. Ela precisa de seu apoio”, tradução da autora).

Sobre a trajetória do NYT, o jornalista brasileiro Rosental Calmon Alves, diretor do Knight Center for Journalism in the Americas, da Universidade do Texas, faz a ressalva que “o que é bom para o The New York Times não é necessariamente bom para todos os jornais, pois o jornal mais importante do mundo tem características especiais ou únicas. O maior ícone da indústria jornalística nos Estados Unidos está se reinventando com sucesso, graças a um esforço genuíno para entender o novo ecossistema de mídia criado pela revolução digital e mudanças arriscadas para tente se adaptar ao novo ambiente” (ALVES, apud NAFRIA, 2018, Prólogo p.IV).

Ainda que não discorde, a pesquisadora Patrícia Maurício, que se debruçou nos relatórios de 2014 e 2017, concluiu que “o jornalismo está caminhando em areia movediça, e considero bastante precisa a imagem do NYT de que não há ponto de chegada para as modificações” (MAURÍCIO, 2018, p.55). No entanto, pondera que apesar dos benefícios que a tecnologia traz é preciso buscar descobrir como essa tecnologia pode atender ao interesse público. “Não se trata, então de acabar com as mudanças, mas sim direcionar, conscientemente, as mudanças para algo que seja benéfico para toda a sociedade...” (Ibid.,2018)

A perspectiva se aproxima da visão de Postman (1994) de que a capacidade do novo aparato tecnológico de influenciar a tradição de um povo e os costumes de uma sociedade, leva a uma tendência de humanização da máquina e a mecanização do homem, o que o torna, assim, vulnerável às promessas do novo produto de trazer solução para problemas além de ser facilitador de atividades. “O fato de a vida das pessoas ser mudada pela tecnologia é encarado como algo natural, e que as pessoas devem ser tratadas às vezes como se fossem maquinaria, é considerado como condição necessária e lamentável do desenvolvimento tecnológico” (POSTMAN, 1994, p.61).

3.6. A crise dos jornais

Não obstante o caminho mostrado de superação da crise do NYT, as empresas jornalísticas continuam enfrentando um conflito de interesses entre produtores de conteúdo, redes sociais e buscadores. Um estudo da *News Media Alliance*, associação comercial que reúne dois mil jornais nos Estados Unidos, divulgado em junho de 2019, mostrou que, em 2018, o Google faturou US\$ 4,7 bilhões com os anúncios relacionados a notícias⁶³. O The New York Times faturou com publicidade digital US\$ 709 milhões no mesmo ano⁶⁴. Os valores publicitários do Google apontados no estudo não são repassados para as empresas produtoras de notícias. Não houve ainda um acordo comercial formal entre as partes. O mesmo choque de interesses se dá com empresas como o Facebook, que também detém o Instagram. A grande questão é que a mídia moderna ao mesmo tempo em que depende do Google e das redes sociais para a geração de tráfego concorre com essas empresas pela receita dos anunciantes. Algumas vezes, como é o caso do jornal Folha de São Paulo, há um embate direto. Em 8 de fevereiro de 2018, o jornal publicou um comunicado que pararia de postar conteúdo no Facebook. No entanto, mantém presença em outras redes e, assim como outras empresas jornalísticas, vai convivendo provisoriamente numa zona de insatisfação, na esperança de conseguir estabelecer regras comerciais e monetizar a notícia.

A decisão é reflexo de discussões internas sobre os melhores caminhos para fazer com que o conteúdo do jornal chegue aos seus leitores, preocupação que consta do novo Projeto Editorial da Folha, divulgado no ano passado. As desvantagens em utilizar o Facebook como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da rede social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários. O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional... (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

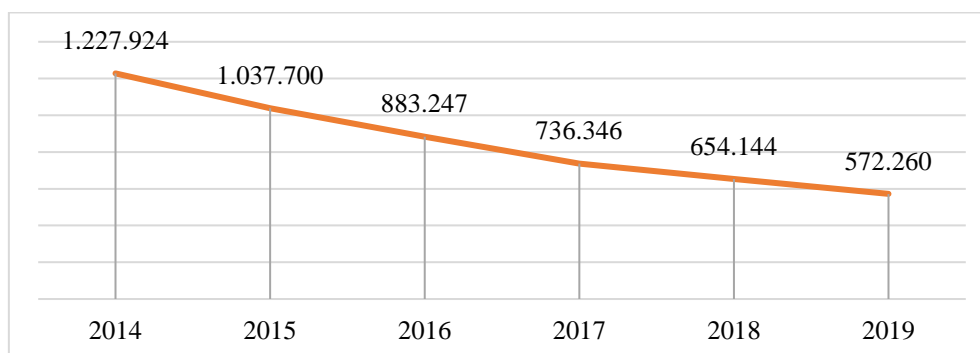
Isto nos leva ao centro da complexa crise que as organizações jornalísticas têm enfrentado. No final de 2011, conforme dados do Grupo de Mídia de São Paulo, havia no Brasil 4.214 jornais, sendo 684 diários contra 673, em 2008. A circulação

⁶³ Conteúdo jornalístico rende US\$ 4,7 bilhões ao Google. **Meio e Mensagem**, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2tqotqg>. Acesso em: 17 nov. 2020

⁶⁴ NY Times: 3,4 mi de assinantes e US\$ 709 mi arrecadados nos meios digitais. **Poder 360**, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4637bn2>. Acesso em: 17 nov. 2020.

média auditada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) era de 4.380.375 exemplares e, de acordo com as estimativas da ANJ, a circulação total, incluindo os jornais não auditados, chegaria a cerca de 8.650.000. A queda foi se acentuando de 2014 a 2019, quando atingiu 572.260 exemplares ⁶⁵ (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Circulação impressa - média diária em dezembro de cada ano.



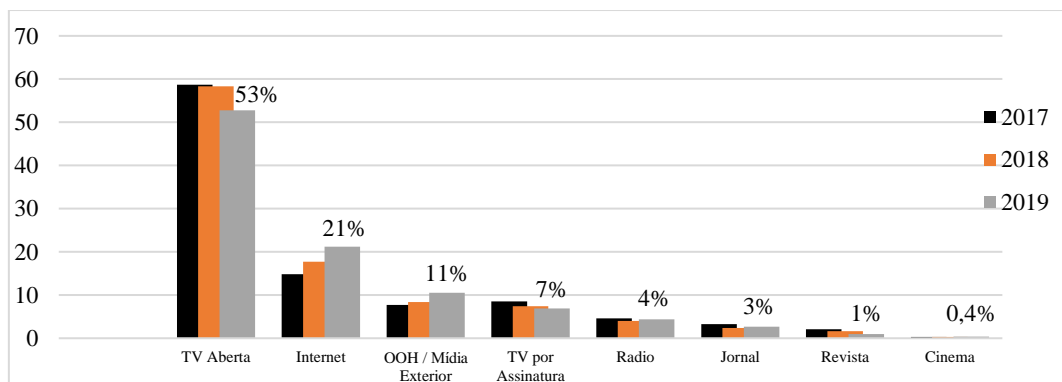
Fonte: IVC via Poder 360.

O modelo de negócios dos meios impressos historicamente se moldou na venda de assinatura, comercialização de exemplares avulsos e, especialmente na negociação de espaço publicitário. As mudanças nos meios de comunicação com o fenômeno da internet e das redes sociais também retiraram dos jornais esse seu sustentáculo. As verbas de publicidade migraram para a internet, não só para as empresas de tecnologia transnacionais com seu modelo de gestão em plataformas sociais como novos atores individuais, os chamados influenciadores, passaram a anunciar diretamente em seus canais nas redes sociais. A maior fonte de subsídio no meio jornalístico sempre foi indireta e privada, vinda de anunciantes, embora nunca tenha se caracterizado por uma parceria e sim uma operação comercial. “Enquanto o anunciante tiver de contar com um meio de comunicação para aparecer, esse meio vai poder usar os fundos obtidos para bancar o jornalismo” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.34).

⁶⁵ A evolução na circulação de jornais impressos e digitais no Brasil. **PODER 360**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4m8vpfv>. Acesso em: 2 nov. 2020

O pragmatismo dos anunciantes vem se confirmando. Levantamento de Adriana Barsotti (2014) com dados do Projeto Inter-meios⁶⁶ mostra que em 2001, 21,7% do bolo publicitário eram destinados aos diários impressos. A participação da internet era nula. Ano a ano as verbas foram se esvaindo, chegando em 2012 a 11,4%. A internet já se mostrava presente e arrecadou 7,6% do total. Atualizamos os dados pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão)⁶⁷, constatamos que 2017 foi o baque para a mídia impressa que passou a levar apenas 3%, mantendo este patamar até 2019. Internet e mídia exterior foram os meios que mais cresceram no período⁶⁸ (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Distribuição dos investimentos em mídia via agências de publicidade por meio - (2017-2019)



Fonte: CENPE.

O investimento em publicidade no Brasil, ainda que não tenha registrado um crescimento a ser comemorado, não decaiu nos últimos três anos. Em 2019, chegou a R\$ 17,5 bilhões, valor 6% maior do que o movimentado pelo mercado em 2018 (Tabela 1).

⁶⁶ O projeto Inter-Meio registrava o investimento publicitário com base nas informações fornecidas pelos veículos associados da mídia no Brasil até 2015, quando o grupo de empresas decidiu não mais fornecer seus dados, já que o Google se negava a repassar suas informações.

⁶⁷ Entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de propaganda do país que passou a reunir os dados desde o fim do Inter-Meio.

⁶⁸ CENPE. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy6zhnof>. Acesso em: 2 nov. 2020.

Tabela 1 - Total investido dos investimentos em mídia via agências de publicidade por meio - (2017-2019)

MEIO	2017	2018	2019
TV Aberta	R\$ 9.659.294	R\$ 9.642.777	R\$ 9.268.078
Internet	R\$ 2.436.752	R\$ 2.921.328	R\$ 3.726.596
OOH / Mídia Exterior	R\$ 1.264.213	R\$ 1.391.865	R\$ 1.841.087
TV por Assinatura	R\$ 1.395.685	R\$ 1.224.230	R\$ 1.216.790
Rádio	R\$ 760.927	R\$ 659.877	R\$ 776.934
Jornal	R\$ 534.753	R\$ 395.640	R\$ 473.161
Revista	R\$ 344.050	R\$ 256.575	R\$ 169.376
Cinema	R\$ 51.011	R\$ 48.906	R\$ 70.117
Total	R\$ 16.446.685	R\$ 16.541.198	R\$ 17.542.139

Fonte: CENPE

Pelo posicionamento da ANJ nos relatórios anuais de atividade pode-se constatar a sequência histórica das reações dos jornais diante da crise. O referente a 2014-2016, trazia como grande desafio “a forte queda das receitas publicitárias dos jornais nos últimos anos”. Em seu discurso de posse em 2014, o presidente reeleito da ANJ, Carlos Fernando Lindenberg Neto (Rede Gazeta, Espírito Santo), deixa evidente a importância das verbas publicitárias e o posicionamento de diferenciar a mídia jornal como um agregador de qualidade tanto de produto como de sua audiência.

Os investimentos publicitários são essenciais para o nosso modelo de negócio e o nosso negócio tem como grande ativo a informação jornalística de qualidade. A imensa e qualificada audiência que os jornais alcançam hoje, somando o impresso e o digital, demonstra claramente que a sociedade precisa e quer as informações que produzimos, as opiniões que veiculamos. É com esse patrimônio que devemos nos colocar diante do mercado anunciante, buscando as melhores práticas e iniciativas para dar maior eficiência na relação com os parceiros desse mercado e assegurar a eles o retorno de seus investimentos (LINDENBERG, 2014, p.10)⁶⁹.

Dois anos depois, a ANJ demonstra uma virada no posicionamento mais próximo da linha da adotada pelo New York Times de valorizar a assinatura. No biênio 2016-2018, reconhece a crise do modelo de negócios da indústria jornalística que “impactou gravemente a saúde financeira dos jornais em nosso país, resultando até no fechamento de diversos títulos”⁷⁰. A crise continua, o que mudou foi a na

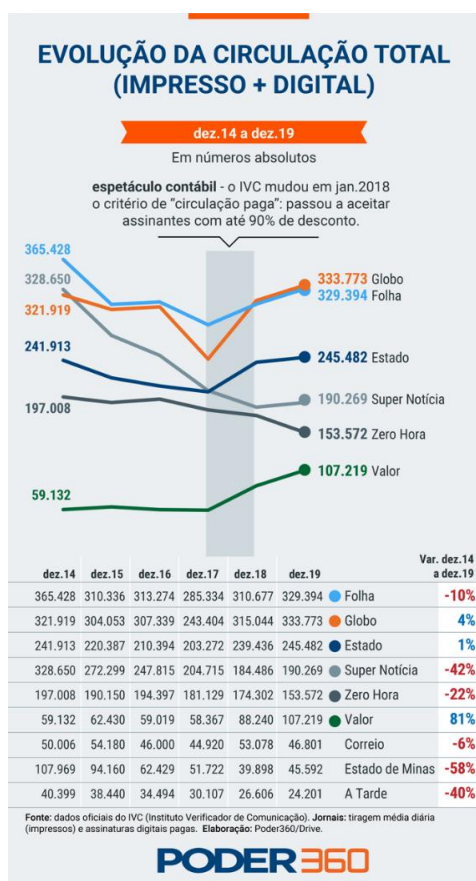
⁶⁹ Relatório de Atividades ANJ (Associação Nacional de Jornais), agosto de 2014 a agosto de 2016. Disponível: <https://tinyurl.com/yyhe2zqa>. Acesso em: 4 nov. 2020.

⁷⁰ Relatório de Atividades ANJ, 2016 a 2018. Disponível: <https://tinyurl.com/yyhe2zqa>. Acesso em: 4 nov. 2020.

forma de reagir. O texto ressalta que o caminho para a superação é pela “transição entre o antigo modelo de negócios, baseado, sobretudo, nas receitas publicitárias, para um modelo que esteja mais vinculado às receitas provenientes do pagamento dos conteúdos, notadamente as assinaturas digitais” (ANJ, 2018).

Contudo, os jornais brasileiros não conseguiram, como o NYT, que a venda direta ou as assinaturas digitais e impressas sustentassem o jornalismo. O número total de exemplares (digitais e impressos) dos nove grandes jornais em dezembro de 2014 era de 1.476.303. Em dezembro de 2019, a cifra era 1.712.424. Houve uma queda de 236.121 – 13,8%, conforme tabela construída pelo site Poder 360 com os dados do IVC⁷¹ (Tabela 2).

Tabela 2 - Evolução da circulação total (impresso + digital)



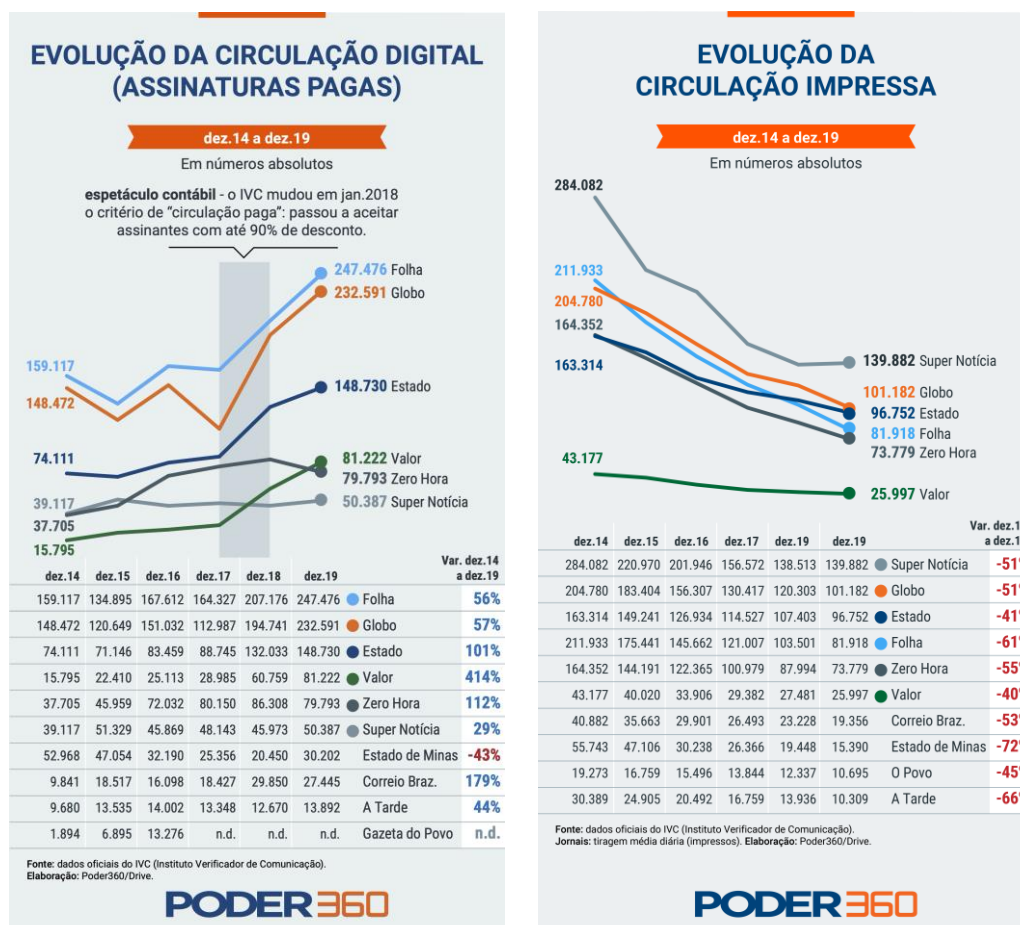
Fonte: Poder 360

Ao desmembrar o tipo de assinatura, desvenda-se que os jornais têm cada vez mais assinantes para suas versões digitais e menos para os impressos (Tabela

⁷¹ Digital melhora, mas circulação ainda é menor que 2014. **PODER 360**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxqg68jd>. Acesso em: 6 out. 2020.

3). Para conquistar assinaturas digitais, os veículos no Brasil recorrem às promoções nos primeiros meses, que chegam até a 90%, chegando a R\$ 1, como o cobrado pelo Correio Braziliense ou a oferta grátis como fazem o Supernotícia e O Povo. Ao terminar a promoção o valor varia de R\$ 9,90 a R\$ 48,90 (Valor Econômico)⁷².

Tabela 3 - Evolução das assinaturas pagas (digital e impressa)



Fonte: Poder 360

O foco no relatório de 2018-20 centrou no conteúdo, na credibilidade constituída e na reversão da credibilidade percebida (LISBOA, 2012), tendência de percepção negativa sobre jornais, posicionando-os no mercado e no público como fonte de informação confiável. Em seu discurso de posse do mandato iniciado em agosto de 2018, o presidente reeleito da ANJ, Marcelo Rech (Grupo RBS, Rio Grande do Sul) foi enfático:

⁷² Digital melhora, mas ainda é menor que 2014. **PODER 360**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxqg68jd>. Acesso em: 6 out. 2020.

Como se tem testemunhado mundo afora, confiança é um bem crescentemente escasso em uma sociedade inundada por ondas de desinformação difundidas por plataformas digitais que não assumem seus compromissos e responsabilidades, inerentes a quem distribui conteúdo de alguma forma [...] a confiança é exatamente o produto emanado das rotativas e das telas de celular e computador associadas aos jornais. Com experiência, técnica e valores éticos, estamos no ramo da credibilidade – no negócio de conferir, verificar, checar e certificar informações e desinformações. No mundo da comunicação, somos como a medicina séria e responsável que se contrapõe ao charlatanismo e às supostas curas milagrosas. Em razão da propagação dos charlatães digitais, os jornais, assim como os demais veículos profissionais de comunicação, são e serão cada vez mais essenciais para a preservação da saúde informativa da sociedade [...] Sem se deixar intimidar, os jornais seguirão em sua vocação de servir como pontes de racionalidade e civilização entre as bolhas de convivência digital, que se isolam e se radicalizam. A pluralidade, o respeito ao contraditório, a defesa da liberdade de expressão e a busca incansável da verdade são faces da mesma moeda: a confiança na informação de qualidade de que indivíduos e sociedade tanto precisam para tomar decisões corretas e conscientes e, assim, definir seus destinos. (TECH, 2018)⁷³

A ANJ estabeleceu em 2018 como meta o embate contra os gigantes digitais, nominados de Google e Facebook que, apesar de não se reconhecerem como veículos de comunicação, “atuam como tal” sem, no entanto, ter os mesmos encargos tributários e trabalhistas existentes no mercado de comunicação brasileiro “criando uma situação de assimetria que vem prejudicando duramente os jornais” (Ibid., p.10). Várias frentes foram estabelecidas neste embate. Em 2018, a entidade obteve a preservação da desoneração da folha de pagamentos para as empresas jornalísticas, iniciada em 2014, até 31 de dezembro de 2020 e a posterior tramitação da MP 936, conseguiu prorrogar a desoneração até o fim de 2021. No entanto, o presidente Jair Bolsonaro vetou essa nova prorrogação, e agora a ANJ trabalha pela derrubada do veto pelo Congresso Nacional.

Outra batalha contra as plataformas digitais está em curso no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). A ANJ vem questionando a “assimetria regulatória” e também a questão da não remuneração dos direitos autorais da produção jornalística no ambiente da internet. Em novembro de 2019, em resposta à consulta do processo administrativo por infrações à ordem econômica

⁷³ Relatório de Atividades - agosto de 2018 a agosto de 2020. ANJ. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2w86a5p>. Acesso em: 6 nov. 2020.

referente à atuação do Google no Brasil, a ANJ se posicionou perante ao CADE com o argumento de que desde 2010, há tratativas buscando parcerias com o Google mas “se revelaram infrutíferas diante da intransigência do Google, negando-se a ofertar qualquer contrapartida à utilização do conteúdo produzido pelos jornais” (Ibid., p.9). A reivindicação se baseia no princípio de que produtos intelectuais só podem ser reproduzidos mediante prévia e explícita autorização dos seus legítimos detentores. Por outro lado, denunciam que a forma de atuar do Google impede, na prática, estar fora dessa plataforma. “Não há qualquer viabilidade de um jornal se manter competitivo e continuar a produzir conteúdo de qualidade sem a visibilidade que o Google proporciona, efeito este de plataformas digitais que tem sido chamado por alguns autores de *“too big to boycott”* (Ibid., p.10).

O jornalista Renato Christofoletti, em seu livro *A Crise do Jornalismo tem solução?* (2019), utiliza a metáfora dos “movimentos tectônicos” de Anderson, Bell e Shirky (2013) para reforçar que as últimas duas décadas não foram triviais para os meios impressos: “o que significa que os tremores de Terra modificaram a paisagem e, portanto, forçam adaptações para a sobrevivência no novo cenário” (CHRISTOFOLETTI, 2019). A primeira frente adotada pelas empresas jornalísticas brasileiras diante da crise foi o corte de custo, que tradicionalmente significa demissão ou como conhecido nas redações, o *passaralho*, uma leva de demissão em grande escala. A agência Volt Lab pegou emprestado o jargão para seu projeto A Conta dos Passaralhos que contabilizou os desligamentos de funcionários nas organizações jornalísticas entre 2012 e agosto de 2018. Foram 2.300 jornalistas demitidos no Brasil que, se somados ao desligamento de outros funcionários das empresas de mídia, chega-se a 7800 desligamentos, de acordo com a planilha disponibilizada pelo projeto para a autora.

Sob a justificativa do impacto gerado pela forte desaceleração econômica, combinado a uma crescente retração nos investimentos publicitários, de 2009 a 2015, oito jornais deixaram de circular a versão impressa ou fecharam de vez as operações no Brasil. Gazeta Mercantil (2009), Jornal da Tarde (2012), Brasil Econômico (2015) encerraram de vez suas atividades. Jornal do Brasil (2010), O

Estado do Paraná (2012), Diário do Povo (2012), Diário do Comércio (2014), O Sul (2014) pararam de circular e mantiveram versão *on-line*⁷⁴.

O ano de 2018 foi marcado pelo encerramento não só dos jornais impressos como também das revistas, um total 28. Nada mais emblemático do que o desmonte da Editora Abril iniciado em 2013 e que culminou, após um período de recuperação judicial em 2018, em sua venda pelo preço simbólico de R\$ 100 mil reais em dezembro do mesmo ano. Sob o argumento de um melhor equilíbrio econômico, três jornais encerram a produção impressa e migraram para *o on-line*: Diário de São Paulo (teve falência decretada neste ano, e foi reativado em outubro de 2019 na versão on-line e previsto o retorno para o impresso), A Cidade, de Ribeirão Preto (o mais antigo do interior de São Paulo) e Gazeta de Alagoas, principal jornal do estado.

3.7. “Too big to boycott”

A expressão usada pela ANJ, “*Too big to boycott*”, grande demais para boicotar, ilustra bem o tipo de relacionamento que vem sendo travado entre as empresas jornalísticas e as plataformas digitais. Ainda que as considerem concorrentes desleais, apropriadoras de conteúdo, o poder conquistado pelo seu modelo de funcionamento foi incorporado pela sociedade. As plataformas são infraestruturas digitais (re)programáveis que promovem e modelam interações personalizadas entre usuários finais e produtos e serviços, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK). No caso do negócio da notícia, as redes sociais, objeto desta pesquisa, operam pela apropriação e desagregação do conteúdo jornalístico postado diretamente pelos produtores – as empresas de mídia – ou pela repostagem das notícias pelos usuários, e redistribuem pelas lógicas dos algoritmos estruturados de acordo com seus interesses comerciais centrado na ampla circulação e interações.

⁷⁴ PACETE, Luiz Gustavo, Brasil perdeu oito jornais e seis anos. **Meio e Mensagem**. 15 jul. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyobmtgh>. Acesso em: 6 nov. 2020.

As redes sociais são facilitadoras para os anunciantes por serem mais certeiras e baratas, na medida que levam seus produtos diretamente para o consumidor com maior tendência de interesse por um valor bem menor que outras mídias. Para os leitores, os algoritmos proporcionam uma seleção de acordo com os hábitos revelados durante o uso da plataforma. A curadoria algorítmica entrega o que o leitor quer ler. A prática já está incorporada e as pessoas valorizam receber o que querem, o que podemos chamar de interesse do público. Percebendo ou não este modo de funcionamento o leitor, pelo menos por ora, não está questionando. O ecossistema da plataforma opera pelo interesse do público, mas os valores para a sociedade continuam encobertos e moldados por interesses privados (VAN DIJCK, 2019).

As reações da indústria da notícia ao movimento tectônico para se remunerar, especialmente as ações de questionamento na esfera governamental para uma regulação das atividades das plataformas digitais, fez com que estas empresas criassem programas de aproximação e até de remuneração de conteúdo. Para explorarmos estes movimentos vamos fazer uma trajetória do Facebook, também proprietária do Instagram, as duas redes que fizeram parte do nosso estudo de caso do jornal O Globo, que será apresentado no próximo capítulo.

3.7.1. Facebook, Inc.

Se o efeito no jornalismo foi tectônico, o crescimento do Facebook foi meteórico desde 2004, quando quatro universitários de Harvard, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, o brasileiro Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz criaram um site com o nome inicial de thefacebook, onde eram exibidas fotos de alunas da universidade posicionadas lado a lado, duas de cada vez, para que o usuário escolhesse a mais atraente.

Oito anos depois, em maio de 2012, o Facebook estreou no mercado financeiro com a maior oferta pública de ações (IPO, na sigla em inglês) na Nasdaq, a Bolsa do setor de tecnologia. Ao todo, foram oferecidas 421 milhões de ações, cujo valor individual atingiu US\$ 43,02 e o Facebook tornou-se a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à Bolsa com um valor de mercado acima de 100

bilhões de dólares. Neste mesmo ano, adquiriu o Instagram por US\$ 1 bilhão⁷⁵ e dois anos depois o Whatsapp por US\$ 22 bilhões⁷⁶. A junção destas três empresas confere ao grupo 84% das conexões realizadas na internet semanalmente, segundo o *Digital News Report 2019*, do Reuters Institute.

Atualmente, a plataforma de relacionamento é parte da Facebook, Inc, a décima maior companhia digital⁷⁷ e a quinta marca mais valiosa do mundo⁷⁸. Além do Facebook, Instagram e WhatsApp, integra ainda o grupo o Messenger e Oculus⁷⁹. O principal acionista da Facebook, Inc é Mark Zuckerberg, oitavo homem mais rico do planeta com um patrimônio de US\$ 62,3 bilhões, de acordo com a revista *Forbes*⁸⁰. O grupo registrou receita de US\$ 17,65 bilhões no terceiro trimestre de 2019, um aumento de 28% em relação ao mesmo período do ano passado⁸¹. A empresa possui um valor de mercado de US\$ 566,98 bilhões (no fechamento de 22 de novembro de 2019), de acordo com dados coletados na Investopedia⁸².

Até 2017, a plataforma manteve, em seu posicionamento institucional e de comunicação, a missão de “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. Porém diante de questionamentos e polêmicas como a proliferação de desinformação, vazamento de dados, discurso do ódio, invasão de privacidade e até transmissão ao vivo de assassinatos, além de movimentos pela regulamentação da atividade, Mark Zuckerberg decidiu que era hora de mudar. Trocou o poder de *compartilhar* por poder de *criar comunidades*. Ficou assim: “Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Uma mudança

⁷⁵ Facebook anuncia a compra do Instagram. **G1**, 8 abr. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4d7c2b7>. Acesso em: 29 nov. 2019.

⁷⁶ Facebook finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões. **G1**, 6 out. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6f96kq6>. Acesso em: 29 nov. 2019.

⁷⁷ Greater China Ranks No. 2 On New Forbes Digital 100 List. **Forbes**, 10 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2ysnmko>. Acesso em: 19 ago. 2020.

⁷⁸ World's most valuable brands 2019. **Forbes**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6fthoxt>. Acesso em: 19 ago. 2020.

⁷⁹ Empresa adquirida em 2014 por US\$ 3 bilhões, que lançou, em setembro de 2019, a versão beta do Facebook Horizon, plataforma de relacionamento que funciona num ambiente construído em realidade virtual.

⁸⁰ The Richest in 2019. **Forbes**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4x5g28l>. Acesso em: 3 dez. 2019.

⁸¹ Facebook Newsroom via Statista. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy5re38u>. Acesso em: 3 dez. 2019.

⁸² Os dados de composição e valor das ações foram retirados do site Investopedia: Disponível em: <https://tinyurl.com/yyven7qz>. Acesso em: 7 dez. 2019.

discreta, mas a justificativa de Zuckerberg foi esclarecedora: “Estamos expandindo nossa missão de definir nosso curso para os próximos 10 anos [...] isso reflete que não podemos fazer isso sozinhos, mas apenas capacitando as pessoas a construir comunidades e unir pessoas” (ZUCKERBERG, 2018, tradução nossa)⁸³.

A sucessão de escândalos que vieram a público em 2018, incluindo as revelações do compartilhamento de dados privados pela Cambridge Analytica⁸⁴ aumentou a pressão pública mundial por mecanismos reguladores sobre a privacidade das informações e a cobrança por transparência sobre como o Facebook usa e compartilha os dados de usuários, principalmente na publicidade direcionada. Como resposta, a empresa então reforça sua estratégia com um novo slogan em 2019: “Acreditamos no potencial das pessoas quando elas se unem”. Em um *post* de 3.200 palavras na página da empresa no Facebook, no dia 6 de março de 2019, o fundador da rede social revela posicionamento agora é de uma comunicação “focada na privacidade”, nos moldes do WhatsApp, uma plataforma privada com mensagens criptografadas, que se dá em grupos privados⁸⁵. A análise dos especialistas do *Digital News Report 2019* é que este modelo de comunicação privada ou em grupos fechados eximiria a responsabilidade da plataforma de administrar o teor dos conteúdos postados no *feed*⁸⁶, principal questão que leva a empresa aos tribunais e câmaras de legisladores.

Independente das polêmicas, o número de usuários do Facebook continua crescendo, ainda que em menor escala do que já registrado (Gráfico 5)⁸⁷. Atualmente, é a maior rede social do mundo com 2,5 bilhões de usuários ativos⁸⁸ (pelo menos um acesso ao mês).

⁸³ Nota publicada na página do Facebook. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5f3odgc>. Acesso em: 8 dez. 2019.

⁸⁴ Em 17 de março de 2018, os jornais The New York Times e The Observer publicaram reportagens apontando que a Cambridge Analytica teria usado informações pessoais de milhões de perfis coletadas no Facebook e foram usadas em mensagens em campanhas políticas. Disponível em: <https://tinyurl.com/y63dhk5o>. Acesso em: 6 dez. 2019.

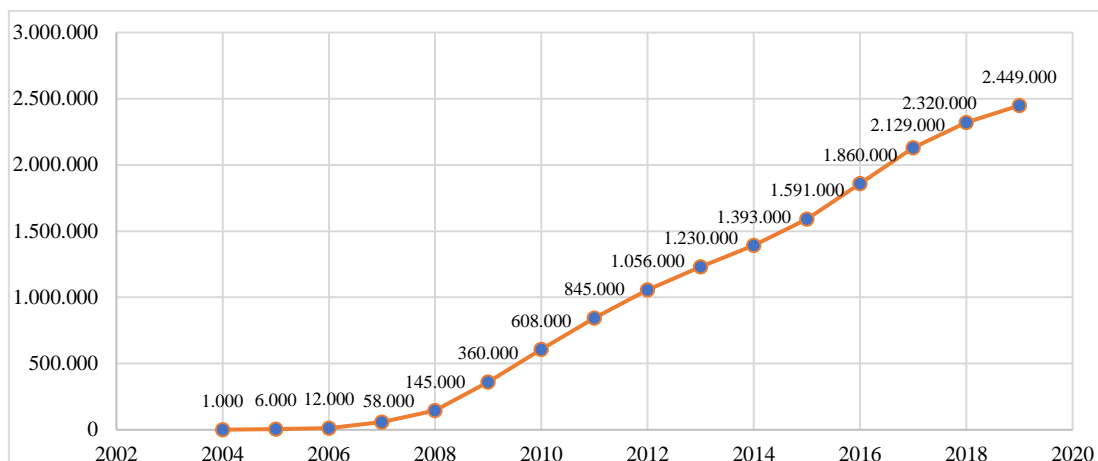
⁸⁵ Nota publicada na página do Facebook. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3m79ptp>. Acesso em: 8 dez. 2019.

⁸⁶ O *feed* ou *feed* de notícias no Facebook é a página inicial em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens de usuários e páginas que segue e de publicidade sob a ação dos algoritmos. É o mesmo que *timeline*.

⁸⁷ Facebook Newsroom via Statista. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybcber4e>. Acesso em: 19 ago. 2020.

⁸⁸ É considerado ativo o usuário que acessou a rede pelo menos uma vez ao mês em 2019.

Gráfico 5 - Número de usuários ativos mensais do Facebook em todo o mundo de 2004 a 2019 (em milhões)



Fonte: Investopedia

Se para as empresas jornalísticas a audiência do Facebook é “*Too big to boycott*”, o contrário não é verdadeiro. Em 11 fevereiro de 2018, a empresa soltou um comunicado avisando que faria uma alteração no algoritmo que passaria a priorizar conteúdos publicados por amigos e reduziria o alcance de notícias. O Facebook justificou a mudança no interesse do usuário em aumentar a interação com amigos e familiares. O anúncio gerou forte reação em grande parte dos veículos de comunicação que tem no Facebook um dos principais canais de distribuição das notícias e consequente tráfego para seus sites. Para a Folha de São Paulo, que diante desta medida decidiu parar a publicação de seu conteúdo na rede, a mudança foi motivada pela dificuldade da rede de “conseguir resolver satisfatoriamente o problema de identificar o que é conteúdo relativo a jornalismo profissional e o que não é”⁸⁹. Na opinião de Rosental Calmon Alves, “a mudança um esforço legítimo e louvável do Facebook em reparar o dano causado pelas notícias falsas, mas é irônico que isso vá prejudicar o jornalismo, que é justamente o antídoto contra essa doença”⁹⁰. Foi o que comprovou o estudo do site eslovaco Denník N desenvolvido em 2018 ao demonstrar que a mudança atingiu mais o

⁸⁹ Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de São Paulo**. 13 jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5qek4hz>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁹⁰ Facebook muda algoritmo e reduz alcance de notícias. **Jornal Estado de São Paulo**. 13 jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy25ro2r>. Acesso em: 10 dez. 2019.

jornalismo profissional do que os sites de *fake news* – estes continuaram a proliferar a desinformação⁹¹.

Outra interpretação apresentada pelo The New York Times seria que o Facebook ao retirar as notícias da *timeline* queria que as pessoas se sentissem bem depois de usar a rede e que as notícias traziam uma sensação de desamparo e alimentava a polarização na rede⁹². O *Digital News Report 2019* quantificou este sentimento. Aproximadamente um pouco mais de um terço da população mundial afirma estar evitando as notícias e a principal justificativa é de que a mídia tem uma visão muito negativa dos eventos (39%).

Porém a explicação que valeu foi o vazamento de uma fala a diretora de parcerias do Facebook com a imprensa, Campbell Brown, sete meses depois. Em uma reunião fechada com jornais australianos, a executiva teria dito que Zuckerberg não se importa com empresas de mídia.⁹³ Ainda que o Facebook tenha negado na época, afirmando que as citações foram imprecisas e retiradas de contexto, era uma sensação dos *publishers* que sempre mantiveram com a rede social uma relação instável: ora se unem, mas sempre competem.

A surpresa dos editores foi maior porque desde janeiro de 2017, a plataforma tinha feito nova aproximação ao lançar o Facebook Journalism Project, uma iniciativa para “ajudar a fortalecer comunidades conectando pessoas a um jornalismo significativo”⁹⁴. A estratégia foi criar parcerias com associações jornalísticas, como Trust Project e o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) para fomentar comunidades e atuar também no jornalismo local, em especial nos *news desert* (localidades onde não há produção jornalística local própria), que não possuem modelos sustentáveis para o desenvolvimento de projetos jornalísticos.

No Brasil, dois programas do Facebook Journalism Project foram selecionados: Aceleradores de Vídeo Digital e Notícias Locais, que fazem parte do

⁹¹ Teste do Facebook afeta mais a mídia profissional que 'fake news'. **Folha de São Paulo**, 20 dez. 2017. <https://tinyurl.com/yynq4tx5>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁹² Facebook vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos. **Folha de São Paulo** apud **The New York Times**, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y246f8j2>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁹³ Zuckerberg não liga para jornais, diz executiva de mídia do Facebook. **Estado de São Paulo**, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2tk7okz>. Acesso em: 9 dez. 2019.

⁹⁴ Site Oficial. Disponível em: <https://tinyurl.com/y66nhke2>. Acesso em: 3 dez. 2019.

investimento global de US\$ 300 milhões em programas de notícias, parcerias e conteúdo nos próximos três anos, anunciados no início de 2019. “Por meio desses programas, podemos dar um impulso aos meios de comunicação brasileiros”, afirma Joyce Barnathan, presidente do ICFJ, no site oficial do Facebook⁹⁵. “Eles estarão mais bem equipados para alcançar o público com vídeos atraentes e fortalecer seus modelos de negócios. Este trabalho reforça nossos esforços para ajudar as organizações de notícias a prosperarem nesses tempos difíceis”, acrescentou. O projeto também inclui cursos *on-line* para jornalistas, que são treinados a usar suas ferramentas para obter informações dentro da plataforma (como é o caso do CrowdTangle), entre outras possibilidades como uso de comunidades para engajar audiências e aperfeiçoamento no manejo do Instagram, por exemplo. Como veremos, adiante, o jornal O Globo é um dos parceiros do Facebook nesta iniciativa.

Em 25 de outubro de 2019, o Facebook anunciou o Facebook News, a iniciativa mais recente de uma longa linha de produtos que foram testados para melhorar o desempenho do conteúdo jornalístico dentro da plataforma, como o Instant Articles, Facebook Lives e o Facebook Watch. Desta vez, algumas empresas jornalísticas serão remuneradas e haverá um espaço exclusivo para a publicação das notícias. Num tom de *mea culpa*, o CEO do Facebook afirmou que a parceria agora seria relevante, duradoura e contribuiria para a saúde financeira das empresas de notícias. No mesmo dia, em artigo publicado no New York Times, com o título “Mark Zuckerberg: Facebook pode ajudar o negócio das notícias”⁹⁶, o CEO reconhece, desta vez, a importância do jornalismo:

Acredito profundamente no bem social que o jornalismo oferece. Hoje, é mais importante do que nunca: precisamos das notícias para examinar os poderosos, documentar com segurança os principais eventos e descobrir novas verdades. Isso melhora nossa sociedade e, por experiência em primeira mão, também melhorou nossa empresa - mesmo quando é desconfortável. Espero que nossos esforços honrem o importante trabalho que os jornalistas realizam e apoiem o setor de notícias

⁹⁵ Facebook traz para o Brasil programas para apoiar iniciativas de vídeo digital e notícias locais de publishers. Facebook, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2tcrqgm>. Acesso em: 21 ago. 2020.

⁹⁶ ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg: Facebook Can Help the News Business, **The New York Times**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y64hmtes>. Acesso em: 9 dez. 2019.

que nos mantém informados. (ZUCKERBERG, 2019, tradução nossa)

O Facebook News se resume a uma nova seção dedicada exclusivamente ao conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas, visualmente uma aba que conterá as notícias nos moldes de guias fora do *feed* que vem sendo criadas nos últimos dois anos, como a do Marketplace. De acordo com Zuckerberg no artigo: “mesmo que apenas 10% a 20% da nossa comunidade nos Estados Unidos use uma dessas guias, isso equivale a 15 a 30 milhões de pessoas.” A empresa aposta que com isso vá atrair usuários de forma regular para consumir notícias sobre esportes, entretenimento, política e tecnologia, preferências dos usuários da rede, de acordo com pesquisas realizadas pelo Facebook⁹⁷. A nova guia oferecerá matérias de diversos veículos escolhidos pelo Facebook e inicialmente deverá atingir 30 milhões de usuários dos principais centros metropolitanos dos Estados Unidos e envolve 200 empresas jornalísticas, desde grandes corporações a jornais locais.

Pela primeira vez, o Facebook estabeleceu acordos financeiros plurianuais. Não foram divulgados quais veículos receberão pela parceria nem os valores. O máximo revelado por Zuckerberg no anúncio é que os acordos são estruturados para pagar aos parceiros com base na quantidade de conteúdo fornecido e no número de espectadores. O *The Wall Street Journal*⁹⁸ de 30 de setembro de 2019 afirmava que nem todas as empresas receberão recursos para participar e que os valores variam de US\$ 3 milhões por ano para as grandes publicações nacionais a “várias centenas de milhares de dólares por ano para publicações regionais”, mas que a maioria, especialmente os pequenos jornais locais, não será paga. Sem confirmar valores, Zuckerberg acenou em seu artigo no *New York Times* que esta parceria será diferente das anteriores e suficiente para socorrer a indústria editorial.

Estabelecemos uma parceria financeira de longo prazo entre os editores e o Facebook pela primeira vez. Sabemos que precisamos ajudar a construir um modelo estável. Ao contrário de outras coisas que tentamos no passado, esse é um compromisso de vários anos que deve dar aos editores a

⁹⁷ ISAAC, Mike e TRACY, Marc. Facebook Calls Truce With Publishers as It Unveils Facebook News, **The New York Times**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y28uedmv>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁹⁸ ALPERT, Lukas I. e PATEL, Sahil. With Facebook’s Coming News Tab, Only Some Will Get Paid. **The Wall Street Journal**, 30 set. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y536yra4>. Acesso em: 9 dez. 2019.

confiança para planejar com antecedência. (ZUCKERBERG, 2019, tradução nossa).

As notícias, com a marcação da fonte que publicou, são selecionadas por algoritmos e também por uma equipe de jornalistas profissionais contratadas pelo Facebook, chefiada por Campbell Brown, ex-jornalista de televisão que cobriu política da NBC e da CNN. “Como as pessoas ainda são melhores em escolher as matérias mais importantes e de melhor qualidade, as principais matérias do Facebook News serão selecionadas por uma equipe de jornalistas diversos e experientes” (ZUCKERBERG, 2019).

Novas ferramentas vão ajudar no direcionamento das pessoas via links para os sites jornalísticos. As empresas não pagam por isso e podem decidir quando colocar o *paywall*⁹⁹, possuem o controle publicitário do espaço de sua notícia e ficarão com 100% da receita. O Facebook não será remunerado nem pela publicidade nem por conversão em assinatura. Foi o que prometeu Zuckerberg no artigo do NYT: “não aceitamos nenhuma parte da receita de assinatura porque queremos que o máximo possível seja destinado ao financiamento de jornalismo de qualidade” (tradução nossa). Um investimento total calculado em US\$ 100 milhões anuais¹⁰⁰, o que equivale a menos de 1% da receita total no terceiro trimestre do Facebook, 17,65 bilhões de dólares, a maioria gerada por publicidade¹⁰¹.

A parceria proposta por Zuckerberg é uma guinada de posicionamento do Facebook em relação à veiculação de notícias em sua rede social. O que muitos se indagaram é porque teria o Facebook em tão pouco tempo mudado sua visão sobre a importância das notícias em suas redes sociais. Um primeiro fator, queira Zuckerberg ou não, é que usuários entram na sua rede em busca de notícia, ou seja, a presença do jornalismo gera tráfego de usuários e ainda credibilidade. A iniciativa também faz parte de uma série de boas intenções sob o mote de contribuir de forma positiva para o desenvolvimento das sociedades que o Facebook vem apresentando como uma ofensiva às críticas e a favor dos negócios diante do crescente

⁹⁹ Paywall se refere a um muro de pagamento, um método de restringir o acesso a um determinado conteúdo através da exigência de pagamento de assinatura.

¹⁰⁰ SLOANE, Garret. Novo hub de notícias do Facebook remunera publishers. Meio e Mensagem *apud Ad Age*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxcjvwqw>. Acesso em: 10 dez. 2019.

¹⁰¹ Facebook supera expectativas com receita do 3º trimestre. G1 *apud Reuters*, 30 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2l7e6w6>. Acesso em: 10 dez. 2019.

movimento de regulação. O lançamento do Facebook News foi por alguns interpretado como uma ação de relações públicas ou, como analisou o escritor e jornalista americano Timotty Egan, “um galanteio a legisladores e reguladores numa tentativa de permanecer o *gatekeeper* de informações mais poderoso do mundo”¹⁰².

No artigo do New York Times, Zuckerberg justifica seu mais novo empreendimento:

O suporte a notícias de qualidade também pode nos ajudar a combater a desinformação. É por isso que estamos definindo padrões rígidos para que os editores sejam elegíveis para aparecer no Facebook News. Se um editor postar informações erradas, ele não aparecerá mais no produto. (ZUCKERBERG, 2019, tradução nossa)

A iniciativa, por enquanto, foi bem aceita pela debilitada indústria, que há muito luta para que as plataformas de internet os compensem como provedores de notícias. A porta-voz do The New York Times, Danielle Rhoades, confirmou a participação do jornal no Facebook News por e-mail ao Bloomberg: “O Facebook News deve facilitar a localização de notícias de qualidade no ambiente do Facebook e a distinção de outras formas de conteúdo” (Rhoades, 2019)¹⁰³. Laura Bassett, co-fundadora do Save Journalism Project e ex-editora sênior de política da HuffPost não compartilha do entusiasmo e considera que é mais uma medida para transformar o Facebook no grande agregador de notícias: “O Facebook News é um estratagema para distrair os danos que Zuckerberg causou ao jornalismo e uma estratégia para roubar o conteúdo dos jornalistas sem nos compensar” (Bassett, 2019)¹⁰⁴. Emily Bell, diretora Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, também não vê a nova iniciativa do Facebook como uma vitória para o jornalismo. Ela considera que as empresas estão renunciando à sua independência editorial por uma quantia relativamente pequena e, consequentemente, entrando num terreno arriscado:

¹⁰² EGAN, Timothy, Why didn't Zuckerberg didn't get it? **The New York Times**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6j64yum>. Acesso em: 12 dez. 2019.

¹⁰³ SMITH, Gerry e FRIER, Sarah. Facebook Launches News Section to Compensate. **Bloomberg**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyeq2bnb>. Acesso em: 10 dez. 2019.

¹⁰⁴ Laura Bassett Statement on Facebook's News Tab. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyzw4a7g>. Acesso em: 7 nov. 2020.

O pagamento aos editores de matérias que o Facebook poderia agregar de graça é um benefício para o jornalismo. A ideia de que haverá um *feed* de notícias diário e regular, que não seja repleto de bobagens, é um benefício para os usuários do Facebook. O delineamento de notícias como uma categoria distinta de outro “conteúdo” é um benefício para a democracia. No entanto, a prontidão com que os editores estão adotando esse novo acordo comercial é desconcertante, dado o histórico do Facebook e a total falta de regulamentação. A News Corp e outras pessoas divulgarão seu relacionamento com o Facebook quando cobrirem o mundo da tecnologia? Só podemos esperar que sim. (BELL, 2019, tradução nossa)¹⁰⁵

Ainda não há previsão de chegada do Facebook News ao Brasil nem de sua extensão para outras empresas do grupo como o Instagram, um fenômeno mundial de audiência que completa 10 anos em outubro de 2020. O Brasil, com 66 milhões de usuários¹⁰⁶, ocupa a segunda posição no ranking mundial em números usuários do aplicativo atrás apenas dos Estados Unidos. No total, o Instagram conta com 1 bilhão de usuários – um marco histórico da empresa que foi reportado em junho de 2018. Diariamente, mais de 500 milhões de pessoas acessam a plataforma atraídos por fotos de viagens, atletas e celebridades. São os influenciadores digitais dessas categorias os que têm os maiores números de seguidores no Instagram atualmente. É com esta pauta e enfrentando estes concorrentes que a imprensa brasileira, em especial, O Globo vem utilizando a ferramenta para levar conteúdo a um público mais jovem, ainda que não seja possível colocar link de direcionamento na matéria postada no *feed*.

3.7.2. Instagram

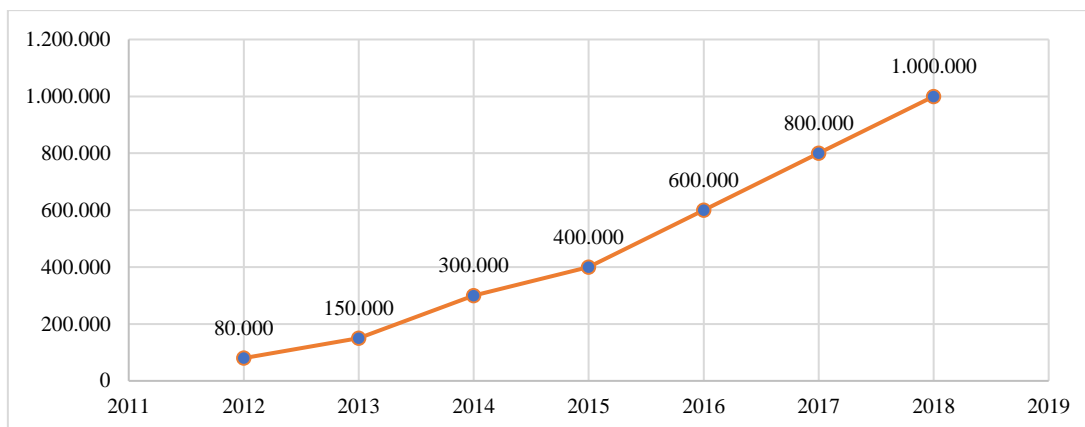
Em abril de 2012, quando o Facebook adquiriu o Instagram por cerca de US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações o aplicativo de compartilhamento de fotos tinha menos de dois anos, 13 funcionários e não gerava receita. Em 2018, ele valia cerca de US\$ 100 bilhões, de acordo com um relatório da Bloomberg Intelligence e mais de 1

¹⁰⁵ BELL, Emily, Media Amnesia and the Facebook News Tab. **Columbia Journalism Review**. 25 out. 2019. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/zuckerberg-facebook-paley-center-news-corp.php. Acesso em: 12 dez. 2019.

¹⁰⁶ Esses são os dez países que mais acessam o Instagram. **Revista Exame**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5qmtrya>. Acesso em: 12 dez. 2019.

milhão de usuários ativos diários (Gráfico 6). Em 2019, o Instagram gerou US \$ 20 bilhões em receita de publicidade¹⁰⁷.

Gráfico 6 - Número de usuários ativos mensais do Instagram em todo o mundo de 2012 a 2019 (em milhões)



Fonte: Investopedia

A rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos foi fundada em 2010 pelo brasileiro Michel Krieger, um engenheiro de sistemas, e pelo programador de computador e ex-funcionário do Google Kevin Systrom. A ideia do Instagram surgiu quando a dupla, durante umas férias no México em 2010, pensava em como adicionar o compartilhamento de fotos ao Burbn, um aplicativo de compartilhamento de localização que tinham desenvolvido. No entanto, ponderavam que a qualidade das fotos tiradas não estaria em um bom padrão para compartilhar. Foi então que Systrom teve a ideia de criar filtros às fotos - o que se tornou o principal ativo do Instagram. Systrom permaneceu como CEO até 2018, quando Krieger (chefe de engenharia) também deixou a empresa.

Rapidamente o Instagram virou um sucesso mundial. Várias funcionalidades foram sendo adicionadas aos recursos iniciais de compartilhamento de foto – vídeo em 2013 e o *Stories* em 2016, que permite aos usuários fazer upload de conteúdos que são excluídos após 24 horas –, o que contribui para a constante adesão de novos usuários¹⁰⁸. Em 2016, foi introduzido sistema de algoritmos que

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/030915/how-instagram-makes-money.asp>. Acesso em: 12 nov. 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

personalizou os *feeds* e rendeu reclamações de usuários e anunciantes, promessas do Instagram de reverter as mudanças, mas nada mudou.

O Instagram, assim como o Facebook, ganha dinheiro com impressões de publicidade. De 2012 a 2018, de acordo com o Relatório de Marketing Digital da Merkle, o Instagram registrou um crescimento em impressões¹⁰⁹ de 209%¹¹⁰ ano a ano, contra um crescimento negativo de 17% do Facebook. Além disso, o mesmo estudo mostra que os gastos com publicidade no Instagram cresceram 177% em 2019, em comparação com o crescimento de apenas 40% do Facebook no mesmo período. A publicidade no Instagram está se tornando cada vez mais sofisticada. Um recurso permite que os anunciantes exibam apresentações de slides e vinculem sites fora do Instagram. Seus anúncios carrossel facilitam campanhas de impressão de várias páginas em telefones celulares.

Os pontos fortes do Instagram destacados pelos profissionais de publicidade compilados pela Omnicore¹¹¹, com base nos levantamentos da Investopedia, no início de 2020:

- Atrai um público jovem. Cerca de 72% dos adolescentes usam o Instagram, e 73% deles dizem que é a melhor maneira das marcas para alcançá-los com promoções.
- Seus usuários clicam em links. Cerca de 130 milhões de usuários clicaram em um link comercial para obter mais detalhes sobre um produto.
- Seus usuários realmente querem ver publicidade. Cerca de 70% dos entusiastas de compras dizem que recorrem ao Instagram para “descoberta de produtos”.
- Reúne um público global.

O sucesso do aplicativo vai além do retorno financeiro para Zuckerberg. O Instagram também trouxe novos atores sociais, os influenciadores, uma sequência dos blogueiros, “centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em

¹⁰⁹ Número de vezes que os *posts* foram vistos.

¹¹⁰ MERKLE. Digital Marketing Report. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyupo3kh>. Acesso em 10 nov. 2020.

¹¹¹ OMNICORE. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya8q9mx4>. Acesso em: 10 nov. 2020.

que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50).

De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O fazer ver (Debord, 1997)¹¹² é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008). Portanto, participar está diretamente relacionado a mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karahawi, 2015)¹¹³ [...] O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017)

É neste cenário e enfrentando estes concorrentes que a imprensa brasileira vem utilizando a ferramenta para levar conteúdo a um público mais jovem, ainda que não seja possível colocar link de direcionamento na matéria postada no *feed* e, como o Globo, não invista em anúncio na rede.

3.7.3. O Globo

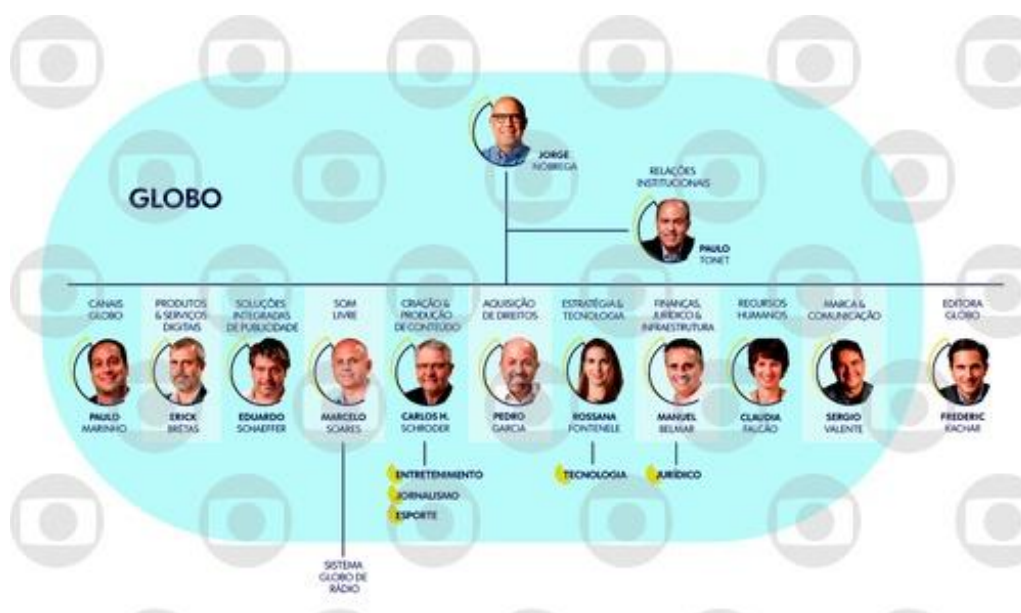
O Globo, fundado em 1935 por Irineu Marinho, é a primeira empresa do Grupo Globo, atualmente o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina. O jornal por muitos anos, mesmo depois da fundação da TV Globo em 1969 e sua crescente importância financeira, sempre foi a principal e mais prestigiada das empresas que foram administradas familiarmente por Roberto Marinho (1904-2003) e por seus três filhos, Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho. O jornalismo está na gênese deste conjunto de empresas e constituiu, por muitos anos, tanto no jornal como na rádio, ativo político e institucional da empresa.

¹¹² DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

¹¹³ KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: **Anais COMUNICON**, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.

Em novembro de 2019, o presidente executivo do grupo, Jorge Nóbrega¹¹⁴, apresentou a nova estrutura da empresa, “resultado da estratégia de transformação digital da Globo”, como detalhado no comunicado enviado para a imprensa¹¹⁵. A aposta centrava no relacionamento direto e conhecimento do consumidor, na tecnologia, nos dados e conteúdos de qualidade para que permitisse “a oferta de experiências ao público” (Ibid.). Chamou atenção que o jornal não fosse citado no texto. Também não aparece no organograma das áreas (Figura 1). Fora da mancha azul que demarca o “core” do grupo, na margem direita, aparece a Editora Globo e seu líder Frederic Kachar, sem especificar como nas demais áreas quais são os produtos. A menção no texto foi: A ‘Editora Globo’, sob a direção geral de Frederic Kachar, permanecerá com gestão independente da nova estrutura Globo, se reportando a Jorge Nóbrega. Vinte e três palavras, do total de 1.015, que apenas esclareceu que a editora não faz parte do centro do negócio.

Figura 1 - Grupo Globo se transforma. Apresentação das áreas que compõem a nova estrutura e seus líderes.



Fonte: Divulgação/Globo

¹¹⁴ Em dezembro de 2017, Jorge Nóbrega foi nomeado Presidente Executivo do Grupo Globo, sucedendo Roberto Irineu Marinho. Nóbrega é o primeiro presidente a não fazer parte da família Marinho.

¹¹⁵ Disponível em: <https://tinyurl.com/y3krplj5>. Acesso em: 12 nov.2020.

No LinkedIn, a empresa se apresenta como “Grupo Globo - Mídia e Conteúdo” que tem a missão de “informar, entreter e contribuir para a educação do país através de conteúdos de qualidade. Queremos cada vez mais ser o ambiente onde todos se encontram”¹¹⁶ e que oferecem informação, diversão e cultura. Também não traz nenhuma referência ao jornalismo.

O grupo de mídia, 100% brasileiro, fechou o ano de 2019 com receita líquida de R\$ 14,1 bilhões¹¹⁷, valor 4% menor do que o registrado em 2018. Do total, segundo informado pela companhia, 60% são provenientes de investimentos em publicidade, que por sua vez sofreu uma queda de 8%. O conteúdo, que compõem os 40% restantes do faturamento, teve uma alta de 2%, impulsionado pelas receitas do serviço de streaming Globoplay que aumentaram em 55% em 2019. As perdas foram justificadas pelos investimentos em tecnologia, mas se compararmos com faturamento de 2015, constatamos que não foi um fato pontual. De acordo com a Forbes¹¹⁸, em 2015, a TV Globo registrou receita líquida de 11,16 bilhões de reais. Somando as empresas controladas pela companhia, o faturamento atingiu 16 bilhões de reais, dois a mais que em 2019. Seus proprietários, os três herdeiros de Roberto Marinho, estão no ranking da Forbes de 2020 como os 27º mais ricos do Brasil, com um patrimônio individual (cada) de US\$ 1,8 bilhões. Em 2016, eram os sextos da lista, cada um com US\$ 5,6 bilhões. Mais uma evidência de perda de valor do Grupo Globo.

O estudo de caso do Jornal O Globo que trataremos a seguir seguirá um percurso histórico de adaptação e tentativas de transformação de uma mídia impressa diante das mudanças no ecossistema midiático. Após diversas reestruturações, a administração do jornal e das revistas está na Editora Globo sob a liderança de Frederic Kachar, que em agosto de 2020, também assumiu no mesmo guarda-chuva o Sistema Globo de Rádio.

Esse movimento permitirá também uma grande troca entre as marcas de conteúdo jornalístico e segmentado, que hoje já acontece entre os jornais O Globo e Valor Econômico, as revistas da Editora Globo e a CBN, por exemplo. Vamos poder fazer aos

¹¹⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/y68ohzxf> Acesso em: 12 nov.2020.

¹¹⁷ Receita publicitária da Globo recua 8% em 2019. **Meio e Mensagem**, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyogwj2q>. Acesso em: 7 nov. 2020.

¹¹⁸ Disponível em: <https://tinyurl.com/yyogwj2q>. Acesso em: 7 nov. 2020.

nossos parceiros ofertas de soluções comerciais mais completas, em todas as plataformas: no impresso, no digital, nos eventos, em áudio etc. Haverá ainda maior participação dos talentos da Editora nos conteúdos do SGR e a Editora ampliará seu alcance graças à relevância nacional da CBN e à relevância regional da Rádio Globo e da BHFM, importantes rádios musicais (KACHAR)¹¹⁹

3.8. Metodologia

O antropólogo Clifford Geertz fala, no primeiro capítulo de *A Interpretação das Culturas* (1989), “Uma Descrição Densa”, sobre como as ideias surgem e como imediatamente elas parecem ser geniais. Parece que esclarecem tudo. Chegam com aquele jeito de que descobrimos a pólvora. O momento atual do jornalismo, o impacto da internet, a *Web 2.0*, a hegemonia das plataformas tem rendido milhares de artigos e livros. A velocidade das transformações na sociedade contemporânea promovidas pelas novas tecnologias também leva a uma rápida transformação do objeto estudo. Dá múltiplas sensações. Ora estamos com uma ideia genial, ora estamos com a sensação de que tudo já foi falado, ora o objeto parece escapar. É preciso muito desprendimento e observação para poder examinar o jornalismo como um fenômeno em constante mutação. Geertz diz que nada é tão promissor quanto a versatilidade infinita de aplicação e que nem tudo se explica, mas de alguma forma explica. Há sempre alguma coisa que chama a atenção em um determinado momento e que nos faz mergulhar e aí se distanciar daquela motivação inicial de descobrir a pólvora ou a prensa.

“Se você quer entender compreender o que é a ciência, você deve olhar, em primeiro lugar, não para as suas teorias ou suas descobertas, e certamente não o que seus apologistas dizem sobre ela; você deve ver o que os praticantes da ciência fazem” (Ibid., p.4). Partimos da inspiração etnográfica (GEERTZ, 1989) para compreender a cultura jornalística, o modo de produção, seu legado, sua forma de pensar e agir, o comportamento aprendido, perceber o conjunto de ações padronizadas, a regulamentação normativa, o comportamento aprendido, as técnicas empregadas e a perspectiva histórica em que se insere as teias de

¹¹⁹ Grupo Globo unifica gestão da Editora e do Sistema de Rádio. **Poder 360**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy9j6a38>. Acesso em: 7 nov.2020.

significados que o jornalismo teceu diante do movimento tectônico causado pela internet (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

No lugar da caderneta do antropólogo, fomos com um computador para a redação de O Globo acompanhar a rotina da equipe de Mídias Sociais para investigar como se dá na prática a seleção das notícias para as redes sociais do jornal e de que forma a equipe atua como *gatekeeper* (SHOEMAKER e VOS, 2011) nas redes. Pela ótica do jornalismo, o referencial teórico desta pesquisa foi o *newsmaking* que, de acordo com Traquina (2018) e Wolf (2018), considera que a técnica da observação participante possibilita reunir e obter sistematicamente os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria jornalística e no processo de produção da notícia. A revisão teórica das práticas do jornalismo, sua conceituação e perspectiva histórica se deu a partir dos trabalhos Nelson Traquina (2018) Michael Schudson (2010), Otto Groth (2011), Herbert Gans (1979), Gaye Tuchman (2016), Harold Innis (2011), Mauro Wolf (2018), Leonel Aguiar (2014).

Partimos do princípio de que historicamente o jornalismo profissional não existe sem tecnologias, sejam elas quais forem. O jornalismo sempre se dá inscrito em materialidades e condições específicas de produção e circulação, e assim é o movimento dos últimos 30 anos, que chamamos de jornalismo digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo, jornalismo em rede. Para compreender o novo ecossistema da mídia e como se insere o jornalismo e as redes sociais recorremos às pesquisas de Emilly Bell (2015, 2017), Chris Anderson (2013), Ramón Salaverría (2003, 2014), João Canavilhas (2001, 2014), Axel Bruns (2011), Adriana Barsotti (2014, 2018), Clay Shirky (2013), Sylvia Moretzson (2012).

Por meio das técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa realizamos uma análise das redes sociais do jornal O Globo. Utilizamos para isso uma ferramenta de monitoramento e levantamento de métricas, Fanpage Karma, que capturou de todo o conteúdo e performance do Instagram e Facebook de O Globo. Com base nesse material, exploramos os indicadores relativos às práticas dos jornalistas (número de seguidores, crescimento absoluto, taxa de crescimento, quantidade total

e diária de *posts*, taxa de engajamento¹²⁰) e também dados relativos à interação com o leitor (mais curtidas, comentadas e compartilhadas).

Após a imersão e levantamento de dados, iniciamos a análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2004; FONSECA JÚNIOR, 2017) das 100 postagens que receberam maior interação do público, de tal forma que pudesse emergir os interesses dos usuários pela constatação dos valores-notícia mais apreciados. Para confrontarmos com a escolha dos valores-notícia que orientaram os jornalistas das redes sociais do jornal, efetuamos uma seleção representativa do material a partir da definição de um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, para chegarmos ao número de *posts* no Facebook e no Instagram que compuseram este estudo. Na sequência realizamos uma amostra probabilística pelo sistema de sorteio, utilizando uma ferramenta *on-line*. Isto significou que todas as publicações tiveram a mesma chance de serem selecionadas para a análise, elevando o grau de representatividade (NOVELLI, 2017), e que os resultados aqui apresentados podem variar 5% a mais ou a menos.

No exame e classificação dos valores-notícia dos *posts*, optamos pelo modelo desenvolvido pela pesquisadora Gislene Silva (2014). A tabela contempla o consenso de atributos listados pelos principais investigadores da área¹²¹ (SILVA, 2014). Para categorização, lemos as matérias na íntegra, mas consideramos como parâmetro para a escolha dos atributos o texto principal do *post*, os títulos e subtítulos das matérias.

Os valores-notícia funcionam, portanto como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência (GUERRA, 2014, p. 43).

De forma a entender a relação dos veículos com as plataformas e com os leitores, além acompanhar como se deram ao longo do tempo as interações entre

¹²⁰ Número médio de interações por dia nas postagens de um dia em relação ao número de fãs do mesmo dia no período selecionado.

¹²¹ A tabela foi elaborada com base em atributos apontados por Kaspar Stieler, Walter Lippman, Fraser Bond, J.Gultugn e M. Ruge, P.Golding e P.Elliot, Herbert Gans, Warren Breed, Alastair Hetherington, Pamela Shoemaker, Mauro Wolf, e os brasileiros Mario Erbolato, Manuel Carlos Chaparro e Nilson Lage. A autora ainda referenciou as análises de Michael Schudson e Mauro Wolf, Michael Kunczik e Nelson Traquina.

esses atores, utilizamos a técnica de entrevistas em profundidade (DUARTE, 2017) com jornalistas do Globo envolvidos nos processos produtivos em duas rodadas: a primeira em junho de 2019 e a segunda em março de 2020. Foram entrevistados o editor de Mídias Sociais, Sérgio Maggi, o Editor Executivo à frente das parcerias de O Globo com plataformas digitais, André Miranda, e a jornalista responsável pela alimentação das redes sociais de O Globo, Carla Nascimento¹²². Também entrevistamos um(a) executivo(a) que participou do processo de digitalização do jornal, que preferiu não ser identificado(a). No total foram realizadas seis entrevistas em profundidade.

Para reconstruir o percurso de mudanças da rotina de O Globo com a chegada da internet, fizemos uma pesquisa de matérias na mídia e do próprio jornal de 1996, quando o primeiro site do jornal foi lançado, até 2019. Optamos como recorte do levantamento a evolução dos posicionamentos, as declarações dos executivos, a criação e descontinuidade dos produtos, as mudanças na rotina produtiva, as métricas de circulação impressa e digital e os cortes na redação. A mesma técnica foi empregada para entender a postura das empresas jornalísticas neste mesmo período. Neste caso, o objeto foi o posicionamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Num espaço acadêmico de estudos de jornalismo é preciso buscar os aportes teórico-metodológicos que sustentam um campo em evolução e, a partir deles e com olhar flexível, transversal e resiliente, desenvolver a compreensão do processo informativo (SAAD; SILVEIRA, 2017, p. 164).

Interessaram para esta pesquisa os desdobramentos políticos subjacentes à mudança no modo de atuação dos “gatekeepers” e a crescente perda de poder da imprensa como formadora de opinião. Quanto a isto, algumas das intuições filosóficas de Michel Foucault nos pareceram importantes. Assim, por exemplo, em sua aula sobre “Soberania e disciplina” do *Collège de France*, em 14 de janeiro de 1976, Foucault busca contrastar sua abordagem sobre como opera o poder com alguns tratamentos tradicionais sugerindo cinco precauções metodológicas: 1) não analisar o poder por seu suposto centro e sim pelas extremidades; 2) não se indagar

¹²² A jornalista deixou O Globo em setembro de 2020. Está sendo provisoriamente substituída internamente até que seja realizada nova contratação.

sobre os atores do poder e suas intenções, mas estudar as práticas efetivas e concretas do poder; 3) não tomar o poder como um fenômeno maciço ou homogêneo, mas como algo que está sempre circulando, como algo que funciona e se exerce em rede; 4) nunca deduzir o poder de centros formados, partindo do alto, mas sim procurar flagrá-lo e analisá-lo por baixo, em suas micro articulações; 5) não vincular a prática de poder a ideologias que distorcem ou camuflam, mas encará-la como formando necessariamente saberes e fazendo-os circular.

Também aplicamos um olhar foucaultiano sobre o exercício de poder (FOUCAULT, 2020a, 2020b) das plataformas que possuem um modelo de funcionamento centrado na apropriação, descentralização, reorganização da produção e na circulação jornalística em um novo ambiente operado por lógica própria. Uma das características desses mecanismos, típicas de um dispositivo, no sentido foucaultiano da palavra, é operar uma lógica de muita positividade, muita produtividade. Não é uma lógica impositiva, é uma lógica que se constrói nas relações de troca de poder, porém difusas.

4. Estudo De Caso: Jornal O Globo e as redes sociais

Em 6 de janeiro de 2011, dois anos depois de o jornal O Globo fazer sua primeira incursão nas redes sociais, os acionistas divulgaram para o público os “Princípios Editoriais” das Organizações Globo (agora Grupo Globo)¹²³. A carta que precede o documento, assinada pelos três irmãos Marinho, com a observação de que falavam também em nome de seus filhos e netos, inicia dando as boas-vindas a Era Digital e a “essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente”. No entanto, ressaltam que há uma certa confusão do que é ou não jornalismo, na medida que “o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja”. Por esta razão, e também para mostrar ao leitor e aos jornalistas do grupo “como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade” decidiram “explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística”. O documento traz um preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha [e das redes sociais]; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo.

Vamos ao resumo do que é jornalismo para o Grupo Globo:

- “Jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”;
- “O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade”.

O texto envereda numa crítica à “popularização confusa” da clássica discussão filosófica sobre o que é verdade. Afirmar que equivocadamente esse tipo de argumento levou a se afirmar que o jornalismo como busca da verdade não passa

¹²³ Princípios Editoriais do Grupo Globo. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2xn85wu>. Acesso em: 12 set 2020.

de uma utopia. “A verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo”. Depois deste preâmbulo resume “o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento... o que é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões.” Nesta linha de raciocínio, conclui que jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

4.1. Percurso da digitalização de O Globo

O Globo estreou nas redes sociais em julho de 2009 ao completar 84 anos. A entrada deu-se pela criação de um perfil no Twitter como continuação do projeto de digitalização, iniciado em 29 de julho de 1996, quando lançou seu primeiro site, o *Globo On*. Para entender o contexto da entrada e as práticas adotadas pelo veículo nas novas plataformas de relacionamento, a estratégia empresarial e os objetivos, vamos traçar o percurso do processo de digitalização do jornal, no qual se insere as redes sociais, as transformações na rotina produtiva e os posicionamentos da Infoglobo ao longo desta trajetória. Por meio de entrevistas em profundidade com atuais editores, declarações de ex-gestores na mídia, análise de campanhas publicitárias e matérias do próprio jornal, poderemos acompanhar os diferentes rumos que O Globo tomou ao longo desses 23 anos. O pano de fundo foi a crise do jornalismo impresso, como consequência das transformações da sociedade contemporânea com o surgimento da internet e da *Web 2.0*, tecnologias que permitiram a publicação multimídia por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com baixo custo e possibilidade de grande difusão. Por fim, também compilamos e correlacionamos este trajeto com o número de assinaturas impressas e digitais e de demissões entre 2013 a 2019.

A linha do tempo apresentada pelo jornal evidencia o movimento de digitalização até 2006 (Figura 2), que podemos considerar como a primeira fase deste processo.

Figura 2 - Linha do tempo da digitalização do Jornal O Globo

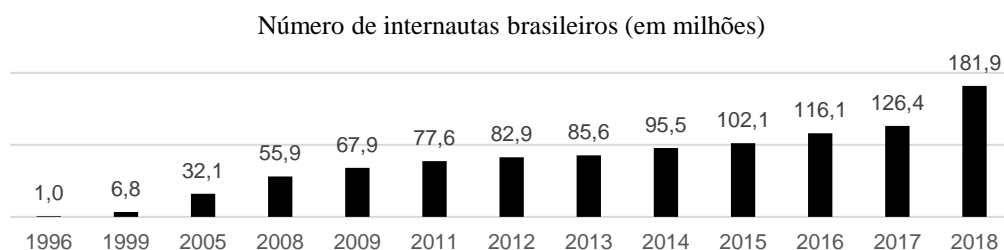


Fonte: Imagem do site do Jornal O Globo

Ao traçarmos um paralelo com a evolução da internet no Brasil, observamos que em 1996, quando O Globo lançou seu primeiro site, foi o ano da disseminação da internet comercial no país, quando atingiu-se o marco de 1 milhão de usuários, de acordo com o Ministério da Comunicação, que em 1994 havia registrado 50 mil usuários (Gráficos 7 e 8).

A Internet Brasileira apresentou durante o primeiro semestre de 1996 um crescimento duas vezes maior que a média da Internet Mundial, reforçando a sua posição de liderança na América Latina. Esse incremento substancial deveu-se, principalmente, ao ingresso das instituições não acadêmicas, à efetiva disseminação de serviços de acesso e de informação pelo país e ao surgimento de provedores e de toda uma gama de serviços relacionados com a rede. (GETSCHKO, apud Carvalho et al., p.9)

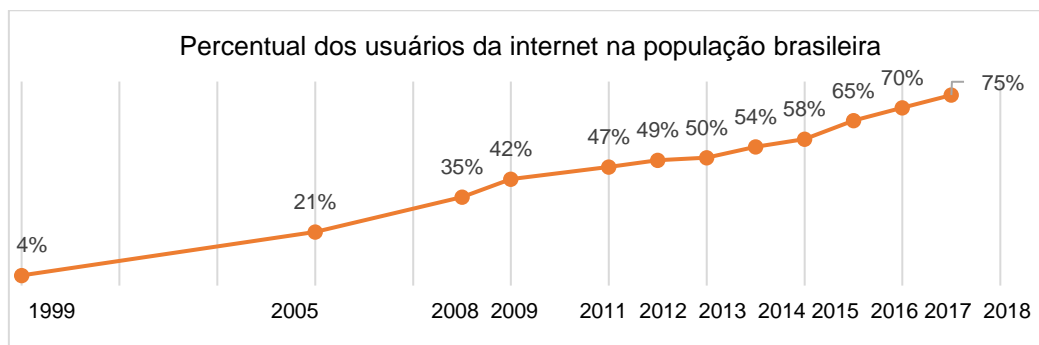
Gráfico 7 - População brasileira com acesso à internet – Número de internautas brasileiros (em milhões)



Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, Ministério da Comunicação e Ministério da Ciência e Tecnologia¹²⁴

¹²⁴ Os gráficos 7 e 8 foram elaborados com informações das seguintes fontes: o dado relativo ao ano de 1996 é do extinto Ministério da Comunicação, exposto no artigo A política de implantação da internet no Brasil, p. 9. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br. Acesso em: 26 set. 2020. O dado de 1999 é do Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <https://tinyurl.com/y663m3jd>. Todos os demais foram coletados *on-line* no site do IBGE. A última divulgação do PNAD com dados sobre a internet no país foi em maio de 2020, trazendo dados

Gráfico 8 - População brasileira com acesso à internet – Percentual dos usuários de internet na população brasileira



Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, Ministério da Comunicação e Ministério da Ciência e Tecnologia

Em 29 de julho de 1996, o Brasil também celebrava a passagem da seleção brasileira para as semifinais dos Jogos Olímpicos, nos Estados Unidos, depois de uma vitória, na véspera, de 4 a 2 sobre Gana, ao mesmo tempo em que estava apreensivo com o grave acidente sofrido por Emerson Fittipaldi no Campeonato de Fórmula Indy. Além do Esporte, a primeira página, neste dia, trazia uma novidade: Jornal O Globo colocou no ar o *Globo On*, “Seu jornal de todo dia em edição eletrônica” (Figura 3).

Figura 3 - Capa e matéria do lançamento do site - O Globo 29 de julho de 1996



Fonte: Acervo O Globo

Não houve na data um posicionamento institucional do jornal (nessa época com Luiz Eduardo Vasconcellos na Direção Geral e Merval Pereira na chefia da Redação), nem em editorial, tampouco nas matérias que apresentavam o “novo produto” que foi ao ar totalmente custeado por seis patrocinadores¹²⁵ pelo período de um ano. Coube à Cora Rónai, editora do caderno *Informática etc*, e ao editor de Projetos Especiais, Mario Marona, que supervisionou a criação do *Globo On*, explicar o passo dado por O Globo naquele momento. O título e o *lead* da matéria “A aventura internauta”¹²⁶, de Cora Rónai, ilustra bem o momento da internet no Brasil. Era preciso explicar o beabá para o leitor.

¹²⁵ Nas matérias, Mario Marona e Cora Rónai ressaltam que o projeto foi resultado da parceria com o Ministério do Meio Ambiente, Coca-Cola, Bovespa, Banco Real, Embrapa e do Celtec. Para Cora Rónai “uma proeza e tanto, considerando-se já que muitas publicações de primeiríssimo mundo, produtoras de belos sites, ainda estão quebrando a cabeça com as contas”.

. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3lwdhjv>. Acesso em: 17 set. 2020.

¹²⁶ RONÁI, Cora. A aventura internauta. *O Globo*. 29 jul. 1996. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3lwdhjv>. Acesso em: 17 set. 2020.

Quem passeia pela World Wide Web (também conhecida como WWW, W3 ou simplesmente WEB), e procura o endereço <http://www.oglobo.com.br> chega a partir de hoje à home page do Globo, isto é, à versão internet do jornal que todos os dias chega às bancas. Home page significa, literalmente, “página da casa”. Menos literalmente, mas mais corretamente, uma home page é uma porta de entrada, um ponto de partida para uma experiência internauta. Ora, todo mundo aqui no jornal prefere a segunda interpretação. O *Globo On* está muito mais para experiência do que para página (RÓNAI, 1996).

Marona procurou elucidar quais seriam as diferenças em relação ao jornal impresso: “É bom deixar claro que o *Globo On* é mais uma editoria do Globo. Isto significa que ele será uma extensão do jornal, e que vai reproduzir a qualidade e padrão editorial que O Globo tem e que agrada muito aos seus leitores” (MARONA, 1996). Esclareceu, também, que a maior parte da equipe era de profissionais de O Globo que trabalhariam em parceria com jovens jornalistas “que são internautas de carteirinha. Eles sabem que o mais importante da internet é informação de boa qualidade, mais do que malabarismos tecnológicos. Ninguém é deslumbrado e todos sabem muito bem o que está faltando é conteúdo”¹²⁷ (Ibid.). O dia de trabalho desta equipe começava com a participação nas reuniões de pauta das editorias quando eram decididos os assuntos que seriam notícias no jornal impresso do dia seguinte. A partir daí, os profissionais faziam pesquisa nos arquivos do jornal e na rede para trazer informações adicionais ao que seria publicado no papel.

A matéria “Nem só das grandes notícias vive o *Globo On*”¹²⁸ apresentava a interatividade com o leitor como outra característica estrutural do site. Seguindo a linha de “extensão”, apontada por Marona, criou-se seções que estariam vinculadas às áreas das editorias do jornal no site, onde o internauta poderia participar, tais como:

- 1) Viajando na Notícia: para criar as mais “inusitadas viagens a partir de notícias publicadas”. O leitor estabeleceria as conexões mandando links;
- 2) Saudades do Brasil: fórum de discussão dedicado aos leitores que moram fora do Brasil;

¹²⁷ VASCONCELOS, Nélon. World Wide Web: Pegando o espírito da coisa. *O Globo*. 29 jul. 1996. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3lwdhjv>. Acesso em: 17 set. 2020.

¹²⁸ LUCA, Cristina de. Nem só das grandes notícias vive o *Globo On*. *O Globo*, 29 jul. 1996. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3lwdhjv>. Acesso em: 17 set. 2020.

- 3) Um Bom Lugar: o leitor relatava suas experiências de passeios ou viagens;
- 4) RioCult, RioTrash: tribuna para dizer o que estava acontecendo de bom e ruim no Rio;
- 5) Geração Digital: fórum de pais trocando experiências sobre as dificuldades de se relacionar com filhos “micreiros”.
- 6) Estou Nessa: local para expor currículo;
- 7) Opinião: espaço para comentar os editoriais do jornal;
- 8) Defesa do Consumidor: relato de problemas de abusos cometidos por fabricantes ou comerciantes;
- 9) Qual é seu problema: leitor encaminha a dúvida que é esclarecida por especialistas;
- 10) Chat Rooms: todas as editorias tinham um espaço para conversar com o leitor sobre os assuntos mais importantes do dia;

Emily Bell e Taylor Owen (2017) relataram uma estratégia mundial das organizações jornalísticas – que se estendeu desde o surgimento da internet comercial até a ampla disponibilidade da banda larga. Acima de tudo, prosseguem os pesquisadores, havia nas empresas tradicionais uma combinação entrecruzada da incerteza em torno da mudança com a esperança de que um novo ecossistema digital pudesse ser construído sobre os valores e métodos tradicionais do jornalismo onde um modelo financeiro se apoiava (BELL e OWEN, 2017, p.16).

Dentro dessa linha, em 12 de agosto de 2006, nas comemorações dos 10 anos do site – reformulado e rebatizado de *Globo On-line* –, sua então editora-chefe, Joyce Jane¹²⁹, afirmou que até então havia sido um período de aprendizagem, onde prevaleceu a replicação de conteúdo e práticas do impresso:

Ainda estamos descobrindo qual é a linguagem. No primeiro momento, foi uma cópia muito fiel de como os jornais faziam, se organizavam, entregavam notícia. Os sites seguiram aquela receita. Até porque vieram para cá jornalistas com origem em jornal e trouxeram toda essa cultura de como fazer, arrumar e entregar notícia. Isso está mudando. (JOYCE JANE, 2006)¹³⁰

¹²⁹ MALIN, Mauro. *Globo On-line* quer conquistar liderança até 2010. **Observatório da Imprensa**, 2 jun. 2006. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4bjlu2h>. Acesso em: 31 ago. 2020.

¹³⁰ A editora-chefe do site Joyce Jane ocupou, após a integração do *on-line* com o impresso em 2007, os cargos de Gerente Geral de Inovação (2007-2008) e de Gerente Geral de Novos Negócios até 2010 quando saiu de O Globo.

Além de uma reformulação de *layout* e da estrutura de navegação, que passou a exibir 60 chamadas por vez, o dobro de antes, o site trazia como principal conceito o jornalismo participativo¹³¹ e a personalização. Desta forma, avançava-se na valorização da interatividade, num momento que novos atores surgiram e passaram a disputar o espaço da informação nos blogs e sites com as empresas jornalísticas que, por sua vez, perdiam o controle da distribuição de conteúdo.

O *Globo On-line*, na época hospedado na *Globo.com*, foi estruturado para que pudesse exibir mais vídeos e fotos – abrigava neste momento 30 blogs de jornalistas da casa–, trouxe uma nova seção, o *Eu-Repórter*, espaço em que “os leitores são repórteres”. A ideia era que o cidadão “faça a notícia” e envie para o site sugestões, textos, fotos, vídeos e áudios, mediante um cadastro. Com isso, o jornal alimentava seu banco de dados – de acordo com a matéria já reunia três milhões de usuários – com informações dos internautas que interagiam em seu site. Os materiais produzidos pelos leitores e selecionados eram publicados na seção *Eu-Repórter* do site e, em alguns casos, ganhavam espaço também no impresso. Constituíam-se, ao mesmo tempo, em um ambiente com recursos que permitiam o leitor sugerir correções, criticar ou complementar as informações publicadas¹³².

Contudo, Larissa Mendes (2009) em sua investigação sobre os dilemas do jornalismo participativo de O Globo, em especial o *Eu-Repórter*, chama a atenção para a diferença nos padrões de narrativas do *on-line* e do impresso:

Observamos que o estilo de texto mais livre e espontâneo que vem ganhando espaço na Internet não é bem-aceito no jornal. Num exemplo analisado, a narrativa que o leitor-repórter publica na web, praticamente na íntegra, é transformada em depoimento e descaracterizada, na edição impressa. Se, por um lado, o Globo se esforça para incorporar a participação do leitor em seus vários formatos, por outro, enfrenta resistências no processo. (MENDES, 2009, p.311)

¹³¹ Partimos da seguinte definição de jornalismo participativo: “A dimensão participativa do jornalismo pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias”, apresentada por André Holanda, Cláudia Quadros, Jan Alyne Barbosa Silva, Marcos Palacios no artigo Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. **Brazilian Journalism Research** - V.1 - N.1 - 2 semestre, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y65odn6r>. Acesso em: 31 ago. 2020.

¹³² *Globo On-line* faz 10 anos com tudo. **O Globo**, 13 ago. 2006, p.30. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6nwq836>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Significava a interação como estratégia do jornal de se inserir no ambiente digital com o leitor enquanto coparticipante na criação de conteúdo noticioso, como revelado pela diretora executiva de O Globo Sandra Sanches¹³³: “Entramos de cabeça no mundo da *Web 2.0*, onde o leitor ajuda a fazer o produto”¹³⁴. A editora-chefe do site também reforçou a premissa na matéria do Globo sobre o lançamento: “Mudamos o nosso conceito de fazer jornalismo *on-line*, não só aumentando e melhorando a exposição do conteúdo, mas também incluindo o leitor como parte integrante no processo de geração e aprimoramento desse conteúdo” (JOYCE JANE, 2006).

Já a personalização aconteceu pela apresentação de duas versões de capa com notícias específicas de cidade, cultura e esporte para os leitores do Rio de Janeiro e São Paulo – 60% dos usuários cadastrados – e uma terceira versão voltada para os leitores das demais regiões do Brasil e do exterior. Outro novo recurso foi o *Alerta de Notícias*, um aplicativo que permitia ao leitor receber avisos de matérias de suas áreas de interesse, mesmo que não tivesse conectado (Figuras 4 e 5).

¹³³ Sandra Sanches deixou a direção executiva de O Globo em 2015.

¹³⁴ NETO, Guilherme. O Globo reforça atuação multimídia com novo posicionamento. **Mundo do Marketing**, 20 out. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y52lluyo>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Figura 4 - Infográfico funções e seções do novo site

Menu horizontal

O menu de acesso às seções do site – Economia, Esportes, Mundo, Cultura, Saúde etc – passa a ser horizontal, no alto da página, facilitando a navegação dos leitores

Edições regionais

O novo site tem três versões: uma com destaques para notícias do Rio, uma para São Paulo e uma nacional. O leitor escolhe qual versão quer ler e pode passar para uma das outras sempre que quiser. Para isso, basta clicar nos links ao lado do logotipo **O Globo Online**. Ao selecionar uma das edições regionais, o leitor encontrará na sua página um box com notícias, programação cultural, previsão do tempo e serviços locais

O Globo Online 24 horas

O leitor pode receber notícias no e-mail, no palm ou em formato de podcast

The screenshot shows the O Globo Online website layout. At the top is a horizontal navigation menu with links for Economia, Esportes, Mundo, Cultura, Saúde, and others. Below the menu is a large banner area with several news stories, each with a headline and a small image. To the right of the main content area is a sidebar with more news items and a section for 'Hoje em fotos' (Today in photos). At the bottom of the page, there is a section for 'O Globo Digital' and a list of links to various services and programs.

Cadastre-se

Para acessar algumas áreas do site, como as de interatividade, é necessário ser cadastrado. O cadastro é gratuito

Blogs

Passam a ter um destaque fixo na capa, atualizado em tempo real

Hoje em fotos

Ganham destaque as melhores imagens do dia, produzidas por fotógrafos dos jornais O GLOBO, Extra e Diário de S. Paulo e de agências internacionais

O GLOBO Digital

Uma nova forma de ler o jornal O GLOBO na internet

Figura 5- Infográfico funções e seções do novo site



Fonte: Acervo O Globo, 2006

Em paralelo à construção de um novo modelo de participação e leitura de notícias, ainda como marco comemorativo de seus 10 anos, o jornal exibiu em 12 de agosto sua primeira edição digital, versão eletrônica da edição impressa. A matéria sobre o novo serviço digital esclarecia o que representava este passo.

A principal premissa do novo produto foi reproduzir no computador de forma mais fiel e confortável possível, a experiência da leitura do jornal na íntegra, dando a opção ao leitor de imprimir páginas ou alterar formatos de visualização, de acordo com sua conveniência¹³⁵.

Era uma transposição do impresso, que oferecia a experiência do papel para o internauta. O título da matéria “O Globo cria edição digital idêntica ao jornal” mostra que o novo produto continuava operando pela lógica do impresso voltada para um leitor analógico num ambiente *on-line* com usuários conectados em tempo real e com hábitos de se informar e navegar completamente diverso.

¹³⁵ O Globo cria edição digital idêntica ao jornal. **O Globo**, 13 ago. 2006, p. 31. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3h8oc26>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Desde 2000, as redações do impresso e *on-line* funcionavam de forma autônoma tanto na produção como na direção. Em 2006, segundo a editora-chefe do *Globo On-line*, a equipe era composta por 64 profissionais, cerca de 50 exclusivos para a produção de notícias, nove na criação, cinco coordenadores, um gerente e uma pessoa dedicada à pesquisa¹³⁶. Todos eram jornalistas. A declaração do então diretor da Infoglobo, Agostinho Vieira, na matéria sobre o novo site, no entanto, prenunciava a reestruturação na redação.

Hoje os jornalistas do *Globo On-line* são capazes de trabalhar com o texto, áudio, vídeo e foto com a mesma competência. A integração dessa equipe com as do Globo, Extra, Diário de São Paulo e Expresso tem sido cada vez maior e esse, sem dúvida nenhuma, vai ser o nosso futuro. (VIEIRA, 2006)

Isso se deu menos de um ano do lançamento do *Globo On-line*, em 2007, quando O Globo fez a primeira de sucessivas unificações das redações. Sob o comando do editor executivo Orivaldo Perin¹³⁷, foram integradas editorialmente as redações do *on-line* e impresso. O site, que funcionava em um prédio na Marquês de Pombal, anexo ao da sede do impresso (localizado, desde 1954, na Rua Irineu Marinho 35, Centro do Rio), passou para o comando da direção de redação e a equipe a ser chefiada pelos editores do impresso. Não havia espaço físico para os dois times trabalharem juntos, então, neste primeiro momento, foi feita uma integração virtual. Como contado por Perin, este primeiro passo, apesar de lógico para a empresa na época, não deu certo. “A tentativa de integração virtual durou quase um ano. Ao fim desse período, a avaliação foi bem ruim. Pouco ou quase nada tinha avançado. Tratava-se de um casamento com casas separadas” (PERIN, apud COSTA, 2015).

Ainda neste momento transitório, conectados por computador, em 2008, a empresa deu mais sinais da aposta na integração entre impresso e o site que passou a exibir a marca O Globo em vez de *Globo On-line*. Apresentou um novo posicionamento calcado na produção multiplataforma e novamente na interação com o leitor. A premissa divulgada pelo jornal era de que “o consumidor é a mola propulsora das grandes mudanças do mercado de informação; e ele é quem decide

¹³⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/y4bjlu2h>. Acesso em: 2 set. 2020.

¹³⁷ Em 2013, Orivaldo Perin assumiu a chefia da sucursal paulista de O Globo e no ano seguinte saiu do jornal.

quando lhe serve e onde lhe serve essa ou aquela plataforma, onde ele quer se informar e se fazer ouvir”¹³⁸. Para a campanha de marketing, O Globo contratou a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi que desenvolveu o conceito “Muito além do papel de um jornal”. O texto do filme de 90 segundos, veiculado na TV e na internet, é elucidativo¹³⁹.

Informação. Se existe escrita, nós escrevemos. Se existe *on-line*, nós atualizamos. Se existe móvel, nós enviamos. Se existe em vídeo, nós exibimos. Se existe em áudio, nós tocamos. Se existisse no micro-ondas, nós a cozinharíamos. Se existisse no ar, nós a soprariamos. Antigamente notícia esperava um jornal sair para ela poder acontecer. Hoje a notícia anda no tempo do próprio acontecimento. É aprofundada minutos depois. Analisada imediatamente por nós, por seu vizinho, por você, onde quer que você esteja. E de lá você sugere, opina, busca, corrige, edita, atualiza, faz, você mesmo. Por isso um jornal tem que estar no papel, na tela, na sua mão. Tem que estar onde você quiser estar. E também tem que estar numa atitude. No envolvimento com a comunidade. No compromisso com a sociedade. Na visão de um futuro. Tem que estar na cidade, no país, no planeta. *On-line*, On time. Full time. O Globo: Muito além do papel de um jornal.

A filosofia do projeto gerou indagações no jornalista Alberto Dines apresentadas na época no Observatório da Imprensa: “O título do artigo, como se espera, foi curto e direto: O Globo vai além do papel. E o papel do jornal?”. Dines continua seu questionamento ao longo do texto: “*o papel*”¹⁴⁰ de um jornal seria o meio físico, material, onde está impresso ou está sendo usado como sinônimo de função/compromisso social? Ir ‘além do papel’ traduz uma opção de marketing ou tem algum sentido institucional?” (DINES, 2008)¹⁴¹. Perguntas que o levaram à seguinte conclusão:

Para cumprir as promessas do projeto ‘Muito Além do Papel de um Jornal’ é indispensável investir em jornalismo e jornalistas. Indispensável adotar voluntariamente posturas capazes de restabelecer a credibilidade da imprensa. Para transformar em pílulas as análises políticas ou econômicas que o leitor espera do seu informador será necessário contratar redatores qualificados

¹³⁸ Evolução no ritmo da interatividade. **O Globo**, 11 dez. 14. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/propaganda/institucional/evolucao-no-ritmo-da-interatividade-14806853>. Acesso em: 1 set. 2020.

¹³⁹ Vídeo disponível em: <https://cargocollective.com/CarlosDiCelio/O-Globo>. Acesso em: 14 set. 2020.

¹⁴⁰ Grifo do autor.

¹⁴¹ DINES, Alberto. O Globo vai além do papel. E o papel do jornal? **Observatório da Imprensa**, 23 set. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5r2povm>. Acesso em: 10 set. 2020.

capazes de fazer a ‘compressão’ do texto sem a supressão de ideias ou dados. (DINES, 2008).

4.1.1. O processo de digitalização com a entrada nas redes sociais

Chegamos a 2009, ano da primeira investida do jornal nas redes sociais. Curioso, ou mesmo revelador, que este fato não faça parte da linha do tempo dos marcos das inovações do jornal. O destaque neste ano foi para os aplicativos móveis para iphone e outros produtos (Figura 6).

Figura 6 - Linha do tempo da digitalização do Jornal O Globo (2007-2009)



Fonte: Imagem do site do Jornal O Globo

A primeira incursão foi no Twitter. Seus concorrentes diretos, Folha de Paulo e Estadão, já experimentavam o microblog desde 2008 e 2007, respectivamente. Fundado em março de 2006, nos Estados Unidos, o Twitter ganhou popularidade no Brasil em 2008 como uma plataforma que oferecia aos usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdos escritos. Além disso, uma de suas principais ferramentas, Trending Topics, disponibilizava aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento. Foi em 2009, ao lançar versão em português, que o Twitter no Brasil consolidou sua presença: 225

mil internautas em janeiro, 334 mil em fevereiro, 677 mil em março e 999 mil em abril¹⁴².

Acompanhando o posicionamento de interagir e fornecer conteúdo para um novo público, O Globo criou um perfil principal no Twitter e também outros específicos para suplementos, editorias e colunas, inclusive encampando perfis já existentes desde agosto de 2008, como os que eram administrados pela colunista Patrícia Kogut e pelo colunista Ancelmo Gois. Ambos trazem na *bio* do perfil a chancela “O Globo no Twitter - Acompanhe as atualizações do site da colunista Patrícia Kogut e troque ideias sobre televisão” e “O Globo no Twitter - Acompanhe as atualizações do site do colunista Ancelmo Gois”. No mesmo estilo, “fique por dentro dos assuntos sobre...”, O Globo, além desses dois e de seu perfil, tem, em 2020, mais 11 espaços para notícias no Twitter que são geridos diretamente pelas editorias e colunistas. Apenas o perfil do jornal está sob a responsabilidade da equipe de redes sociais (Tabela 4).

Tabela 4 – Perfis do Jornal O Globo no Twitter¹⁴³

Perfil no Twitter	Número seguidores	Data de entrada
Patricia Kogut	1.000.000	out/08
Ancelmo.com	1.300.000	out/08
O Globo_Rio	1.000.000	ago/09
O Globo Brasil	452.100	jun/10
Cultura- O Globo	233.900	fev/10
O Globo_Economia	109.000	ago/09
Boa Viagem – O Globo	88.000	abr/09
O Globo Mundo	78.200	ago/09
O Globo_Bairros	56.000	abr/09
O Globo_Esportes	42.100	ago/09
Rio Show	37.400	dez/09
O Globo - Sociedade	3.676	abr/14
Analitico - O Globo	2.686	jan/20

Fonte: Dados levantados no Twitter

¹⁴² CARPANEZ, Juliana. Líder entre microblogs, twitter tem menos recursos que concorrentes. **G1**, São Paulo, 28 mai. 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2v6rl89>. Acesso em: 1 set. 2020.

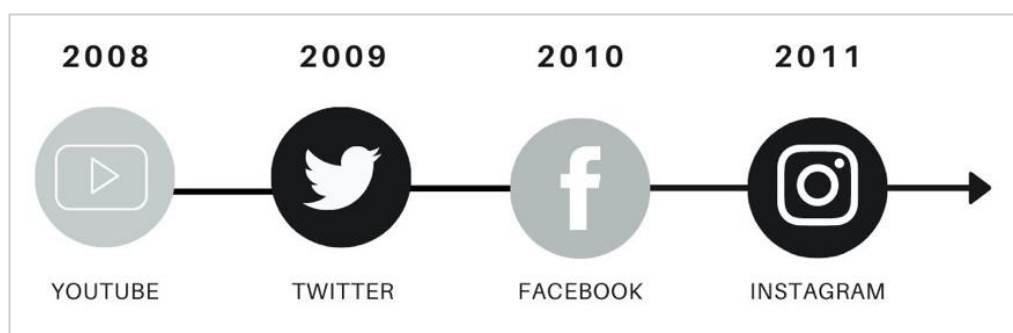
¹⁴³ Consideramos os perfis ativos (postaram nos últimos trinta dias) que eram apresentados pelo Jornal O Globo como local para encontrar suas notícias. Os dados são referentes a 14 set. 2020.

O ano de 2009 trouxe um acontecimento histórico no processo de produção do jornal: a primeira integração física do *on-line* e *off-line* quando as equipes passaram a ocupar o mesmo espaço, site e impresso trabalhando lado a lado nas editorias. Em entrevista à Sylvia Moretzsohn, Orivaldo Perin, também responsável pela nova etapa da fusão, retratou o clima da redação nesse momento.

Eu fiquei um ano tentando fazer a integração virtual. Em tese é mole, né, que por computador você integra até o Japão... Mas não dá certo, depois de um ano vimos que, ó, tem que conviver, (...) se não eles não vão se falar e não tem jeito. Aí fizemos toda uma arquitetura aqui (...) e encaixamos. Não tinha *ipad*, mídia social, e tinha de arrumar lugar pra esses caras. A redação tá esse aperto hoje aqui por causa disso. (PERIN, 2012, p.5)

Em julho de 2010, poucos meses depois da entrada da Folha de S.Paulo (março de 2010) e do Estadão (5 de abril de 2010), foi a vez de O Globo se lançar no Facebook (Gráfico 9). No mundo, a plataforma já contabilizava 500 milhões de usuários, sendo que mais de 100 milhões desses acessavam a rede social por *smartphones*¹⁴⁴. No Brasil eram 8,8 milhões de usuários em dezembro de 2010 e terminou 2011 com 35 milhões, um crescimento de 298%¹⁴⁵. Rapidamente, o Facebook se tornou a principal rede de social do jornal, importância medida pelos editores pela capacidade de trazer audiência para o site. Este número girou até 2020, de acordo com informações reveladas em matérias e entrevistas à autora, entre 12% a 18%, mas sempre representando, relativamente, 90% do tráfego das redes sociais.

Gráfico 9 - Linha do tempo das redes sociais do Jornal O Globo



Fonte: Dados fornecidos plataformas nas páginas do jornal

¹⁴⁴ Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **G1**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y65jopur>. Acesso em: 22 set. 2020.

¹⁴⁵ Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011. **G1**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y66vd9bs>. Acesso em: 22 set. 2020.

Em 2012, o jornal fez sua primeira postagem no Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, criada dois anos antes, mas que ganhou notoriedade instantânea. Em dezembro de 2010, tinha 1 milhão de usuários no mundo. O número saltou para 30 milhões no início de abril de 2012¹⁴⁶. O lançamento ocorreu logo após o início da reestruturação no comando da redação de O Globo em 2011. Dentro desse processo, criou-se a Editoria Executiva de Plataformas Digitais, em substituição à Editoria *On-line*, para reunir todas as atividades digitais – Editoria de Mídias Sociais e Interatividade, o site, blogs e a área de mobilidade – que passaram para o comando do editor-executivo Pedro Doria, recém-contratado com a missão de redesenhar os produtos digitais da empresa, que resultaria na maior mudança de rotina da redação, detalhada mais adiante¹⁴⁷.

O primeiro redesenho coube ao site, colocado no ar em novembro de 2011, que podemos considerar o ícone das várias transformações do processo integração das equipes *on* e *off-line*, iniciada em 2009 e, que pelas falas dos executivos em diversas matérias neste momento, levava a crer ser o último passo deste movimento:

Não podíamos fazer isso antes porque faltava concluir a integração da redação do site e do jornal, processo que durou dois anos. Hoje finalmente ele está completo e podemos falar que o site é feito pelos mesmos jornalistas que fazem O Globo todos os dias. (DORIA, 2011)

Um elemento destacado do novo site foi o uso da linguagem de programação HTML 5, que trazia entre as principais vantagens a possibilidade de o mesmo conteúdo poder ser replicado em computadores, *smartphones* e *tablets* com rapidez. “O resultado é um site de jornalismo que valoriza não apenas a notícia, mas o jeito do Globo de noticiar, presente em cada milímetro do papel e, agora, em cada pixel da tela”, explicou Chico Amaral, um dos diretores do estúdio catalão de design Cases i Associats, contratado para trabalhar o conceito, processos e design da integração das redações que envolveu 70 pessoas de diversas áreas do jornal¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxwm4fxv>. Acesso em: 22 set. 2020.

¹⁴⁷ Reestruturação no comando. Por Dentro do Globo, **O Globo**, 7 abr. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4kzbvkw>. Acesso em: 21 set. 2020.

¹⁴⁸ Por trás da tela, outro modo de produzir. **O Globo**, 12 nov. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy22c4lu>. Acesso em: 21 set. 2020.

Fica evidente nos discursos dos executivos e nas campanhas publicitárias, uma preocupação em destacar a importância do impresso, transparecendo até uma visão do site como um complemento ao papel. A declaração na reportagem do Editor Executivo Luís Antônio Novaes, conhecido como Mineiro, é um bom exemplo:

A integração entre papel e *on-line* contraria o pensamento de não aproveitar o material do site no jornal. Ora, se nosso site reforçar a edição, a equipe do papel saberá que aquele material já está pronto para ser impresso. Isto, por sua vez, libera nossa equipe para se dedicar mais à reflexão. Ou seja, o fato de a internet se aproximar do papel permite que o papel seja "mais papel". (NOVAES, 2011)

Todavia, o novo site teve uma campanha exclusiva para as redes sociais (Facebook e Instagram) novamente assinada pela F/Nazca mas, desta vez, trouxe o slogan “O Globo ainda mais O Globo. Muito além do papel de um jornal”. Era uma virada de posicionamento para o digital explicitada pela diretora da Unidade O Globo, Sandra Sanches: “Nosso objetivo é tornar os atributos da marca Globo ainda mais fortes na internet [...] por isso, traçamos uma estratégia de marketing digital. Assim, facilitamos a experimentação, o que nos permite avançar na conquista de novas audiências”¹⁴⁹. Uma série de ações foram desenvolvidas nas redes convidando os internautas a participarem enviando imagens. As melhores seriam publicadas posteriormente na página de *O Globo* no Instagram. “Houve uma atenção especial às redes sociais — onde as pessoas estão”, enfatizou o diretor nacional de Planejamento da agência F/Nazca, José Porto. Pela primeira vez as redes sociais foram destacadas na estratégia do jornal e também como canal de interação, ainda que muito diferente do conceito de jornalismo participativo proposto até então.

Como peça de divulgação, a equipe do jornal também produziu um documentário sobre os bastidores da redação, narrado por seu diretor, Ascânio Seleme, e estrelado por colunistas e editores, na sua maioria do impresso, discorrendo sobre o jornalismo on e off-line¹⁵⁰. Pôde-se constatar uma narrativa de

¹⁴⁹ Uma campanha para estar onde todos *estão*. **O Globo**, 12 nov. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6smcl2d>. Acesso em: 21 set. 2020.

¹⁵⁰ Documentário mostra bastidores da Redação. **O Globo**, 12 nov. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/por-tras-da-pagina-ha-uma-redacao-3222508>. Acesso em: 21 set, 2020.

valorização dos jornalistas como produtores de conteúdo de qualidade que se estenderia para o jornalismo *on-line*, este, por sua vez, foi caracterizado pela interatividade, hipertextualidade, velocidade de atualização e convergência de mídias. Também um posicionamento diverso ao apresentado na campanha de 2009 que trazia a equiparação da participação do leitor ao trabalho jornalístico.

Participar, a partir deste momento, só mediante preenchimento de um novo cadastro, o Cadun, Cadastro Único da Globo.com, que daria acesso aos comentários do Globo e também a outros sites do portal. Os comentários passaram a ser identificados com o nome cadastrado (o fim do anonimato ou apelidos) e não ficaram mais visíveis nas matérias. “É que quando todo mundo assina o próprio nome, a qualidade da conversa melhora. (...) um espaço de conversa mais franco e agradável pode surgir desta mudança, assim como tem acontecido nas mídias sociais”, explicou Doria no blog Na Rede¹⁵¹, após uma enxurrada de reclamações dos internautas. No entanto, havia outra questão levantada pelos leitores: onde estão os comentários das matérias? Resposta de Doria no blog:

Nos blogs, como é o caso deste aqui, os comentários seguem onde estavam antes. Mas eles não aparecem nas matérias. Estamos nos retorcendo aqui: como fazem falta. Comentários de leitores são um termômetro importante para a redação e um espaço necessário para o debate. Os comentários vão voltar. Não estão aqui ainda por um problema técnico (DORIA, 2011).

Até 2020, não tinham voltado. A opção de comentar continua restrita aos blogs e redes sociais. Um(a) executivo(a), que preferiu não ser identificado(a), relatou, em entrevista presencial, que a polêmica em relação à transferência de cadastro e os comentários também se deu na redação.

Foi uma decisão empresarial de transferir o banco de dados para a Globo.com. Com isso, o jornal perdeu todo o conhecimento que tinha de seu leitor. Era um banco de dados com milhões de pessoas, com nome, endereço, alguns até número de filhos. Podíamos também cruzar estes dados com o de assinantes e fazer um trabalho estratégico de relacionamento e produção de conteúdo. Muitos foram contrários a esta mudança, mas venceu a decisão da direção (2020).

¹⁵¹ DORIA, Pedro. Confira o que muda no site do Globo. *Nas Redes*. 13 set. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy8gyekc>. Acesso em: 25 set. 2020

O (a) profissional revela ainda que o fim dos comentários ocasionou na época uma queda no número de *pageviews* e permanência no site.

A resolução de fechar os comentários foi muito questionada internamente, mas a direção não valorizava os comentários. Achava que não eram relevantes e que não tinham braços para interagir. Então decidiu que iriam se restringir às redes sociais, ou seja, terceirizaram seu relacionamento para as plataformas. (2020)

Moretzsohn (2014) entrevistou Doria sobre esta mudança radical na forma de se relacionar com o leitor e concluiu que há nestes processos de transição aspectos que demonstram como eles são ao mesmo tempo dinâmicos e precários. “Projetos começam a ser executados ainda sem condição de pleno desempenho, o que acarreta inevitáveis conflitos internos e uma discrepância entre o discurso e a prática” (MORETZSOHN, 2014, p. 4).

4.1.2. Estratégia das redes sociais

A primeira editora de Mídias Sociais do Globo, Nívia Carvalho, que ocupou a função de junho de 2010 a março de 2014, analisou o papel das redes sociais para O Globo nestes momentos iniciais¹⁵².

As redes sociais se consolidaram como importantes canais de informação e que não podem ser ignoradas por veículos de comunicação. As redes são ideais para rastrear tendências; encontrar fontes; buscar personagens; aproximar o veículo da audiência; permitir que os jornalistas acompanhem, em tempo real, a repercussão da história a ser contada (CARVALHO, 2012).

Na mesma entrevista, em 2012, a editora explicou que o processo de escolha das publicações seguia os critérios jornalísticos, com base na relevância da informação, e levando em conta o DNA de cada rede e que “alguns conteúdos eram

¹⁵² Narcizo, Yasmin Araujo Pellegrino. **Rio Digital: A adesão dos jornais Extra, O Dia e O Globo às redes sociais.** Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro De Filosofia e Ciências Humanas Escola De Comunicação – ECO, Rio de Janeiro, 2012. Anexo 4, p. IX. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxzt2awd>. Acesso em: 18 set. 2020.

exclusivos, mas de modo geral, as redes eram canais de produção e distribuição de conteúdo” (CARVALHO, 2012).

Desde os primórdios, o investimento do jornal nas redes sociais foi parcimonioso, com uma pequena estrutura, muito distante dos investimentos que descrevemos que foram realizados no site. Começou apenas com a editora e uma repórter júnior. De acordo com e-mail enviado aos funcionários por ocasião do anúncio da criação da editoria, assinado por Sandra Sanches e o diretor de redação, Rodolfo Fernandes, “sua tarefa será expandir o uso de redes sociais entre os jornalistas para otimizar a distribuição de conteúdo, aumentando nossa audiência, digital e impressa” (Ibid.).

Pouco tempo depois, uma nova mudança na estrutura do jornal, transferiu a gestão do *Eu, Repórter*, dos blogs e da moderação de comentários em matérias do site para a editoria que ganhou mais seis jornalistas e passou a ser Editoria de Mídias Sociais e Interatividade. Vários projetos calcados no conceito de jornalismo participativo foram absorvidos e outros criados. Um exemplo foi o “mapa interativo do Eu-Repórter”, uma ferramenta com geolocalização dos problemas da cidade alimentados por fotos e vídeos enviados pelos leitores via site *O Globo*, e-mail ou aplicativo para celular, como explicado por seu idealizador, o repórter Bernardo Barbosa¹⁵³:

Estamos retomando e fazendo crescer a iniciativa do Eu-Repórter nas eleições de 2010, quando a editoria mapeou problemas denunciados pelos eleitores durante a votação, desde complicações no trânsito, passando por flagrantes de boca de urna até o transporte ilegal de eleitores (BARBOSA, 2012).

Além da interação, a equipe se dividia em dois turnos, das 7h às 23h, para cumprir o restante da rotina que incluía a participação nas reuniões da manhã e da tarde com demais editores e editores executivos, produzir e postar conteúdos que despertassem interesse pelas matérias produzidas pelo jornal, monitorar assuntos relevantes, enviar pautas para as editorias e treinar profissionais da redação (CARVALHO, 2012).

¹⁵³ Para colocar a cidadania no mapa. *O Globo*, 13 set. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3nsnl5>. Acesso em: 17 set. 2020.

4.1.3. De volta ao papel

As conturbadas fusões de equipe, mudanças de estrutura e rotinas de produção, trocas de gestores no alto comando da Infoglobo, as mudanças de posicionamento e a crise internacional das empresas jornalísticas, não confirmavam na prática a aposta do jornal no digital. “Havia rivalidade entre as redações. Pior: havia desconfianças mútuas. E ambas as partes se tratavam com arrogância. O impresso achava que o digital jamais decolaria. E o digital achava que o impresso era o passado do jornalismo” (PERIN, apud COSTA, 2015, p.57).

A estratégia da Infoglobo era mesmo de testar novos modelos para conseguir rentabilizar o negócio, como revelou seu diretor-geral, Marcello Moraes¹⁵⁴, no congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ), em agosto de 2011¹⁵⁵, quatro meses após assumir o cargo. “O que devemos pensar em conjunto é monetizar o nosso conteúdo. Mas como vai ser? (...) Isso temos que fazer num curto prazo. Mas não precisamos fazer nada desesperado. Podemos fazer um modelo, testar; se não der certo, mudamos, ajustamos, fazemos de outra forma”, esclareceu Moraes, acrescentando que não se deveria apostar em um futuro único.

Se na comemoração dos 84 anos, o presente dado aos leitores era o digital, a multiplataforma de conteúdo noticioso, em 2012, no aniversário de 87 anos da fundação de O Globo, quem ganhou festa foi o impresso com o lançamento de um novo projeto gráfico, nova plataforma editorial¹⁵⁶ e novas torres de impressão¹⁵⁷, um alto investimento como destacou o diretor-geral.

É uma aposta clara no jornal impresso. É uma visão estratégica. Na Europa, nos Estados Unidos, que vivem uma crise econômica, as empresas jornalísticas estão em crise. Isso faz com que as decisões tomadas sejam radicais, no desespero. Há jornais fechando redações, fazendo produto só digital... E quem está freando essa migração são as próprias empresas jornalísticas. É obrigação da Infoglobo manter muito vivo o impresso. A internet

¹⁵⁴ Marcello Moraes assumiu a direção geral em abril de 2011, após a aposentadoria de Paulo Novis, responsável pelo reposicionamento estratégico de O Globo, traduzido na Campanha “Muito além do papel de um jornal”. Moraes deixou o cargo em 14 mai. 2015. Frederick Kachar ocupou a posição.

¹⁵⁵ Ribeiro, Marcelle. Jornais discutem a cobrança de conteúdo digital. **O Globo**, 29 set. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3yw4w5r>. Acesso em: 17 set. 2020.

¹⁵⁶ Toda a cabeça do jornal passou a ser editada no NewsGate, um novo sistema que integrou produção, edição e publicação tanto no papel como nas versões digitais.

¹⁵⁷ Isso permitiu que o jornal pudesse ser impresso colorido em todas as suas páginas.

não veio para substituir o impresso, mas para ampliar nossa distribuição de conteúdo. (MORAES, 2012)¹⁵⁸

A desvinculação da crise internacional e o otimismo foram justificados por Moraes pelo bom momento que o Brasil e o Rio viviam.

Estamos numa cidade que passa por grandes mudanças e transformações, principalmente nas áreas de petróleo e gás e com eventos, como as Olimpíadas, que acontecerão nos próximos anos. A empresa tem de acompanhar isso e manter a plataforma impressa viva. Essa não é uma crença minha. É uma crença dos acionistas, que estão apostando nisso. É um investimento altíssimo, que acontece porque toda a empresa acredita muito no meio impresso, que tem vida longa. O digital é o futuro e estará sempre sendo discutido, tanto que a Infoglobo é hoje multiplataforma. Mas o impresso representa 95% do nosso negócio. (MORAES, 2012)

Ao considerarmos esta última fala de Moraes, percebemos que o projeto de digitalização de O Globo não se rentabilizou – representava apenas 5% do negócio. Neste período (2012), tinha 200 mil assinantes no papel e conquistava mensalmente três mil novas assinaturas, números divulgados pelo diretor de Mercado Anunciante e Leitor da Infoglobo, Mário Rigon no lançamento do novo projeto gráfico. A matéria esclarecia que, embora a venda que combinava os dois tipos de assinatura era a que mais crescia, o 'veículo papel' predominava. Na publicidade não era diferente, como ressaltado por Rigon: “O anunciante tem buscado uma solução que combine as diversas plataformas, mas o impresso é responsável por mais de 90% da receita”¹⁵⁹.

4.1.4. A (re)virada para o digital

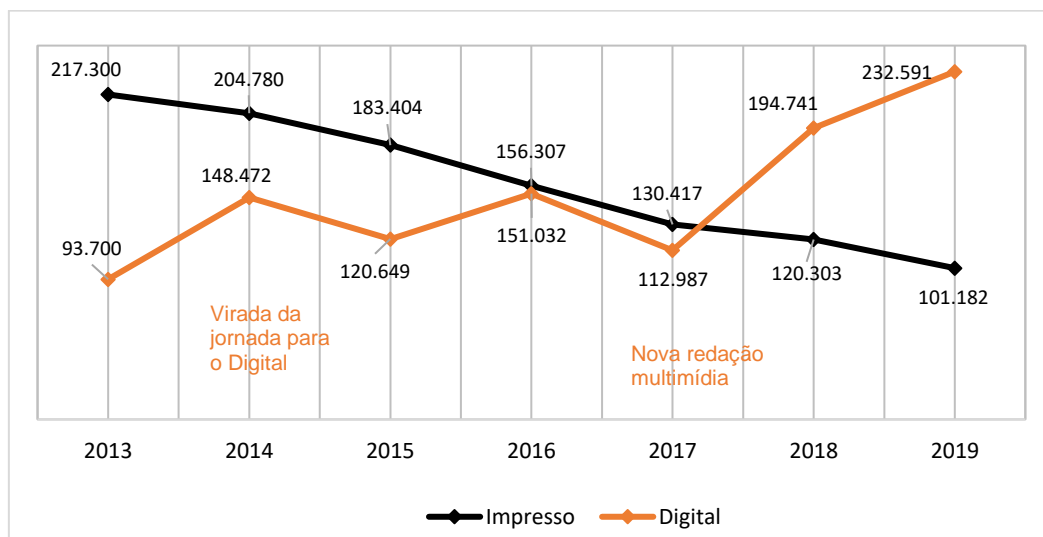
O Globo fechou o ano de 2013 com 217.300 assinaturas no impresso, número nunca mais atingido até o momento desta pesquisa (2019/2020). Já o montante de assinantes no digital, alternando crescimento e quedas ao longo do período de 2013 a 2019, representa em 2019 o dobro do impresso (Gráfico 10). Isto, no entanto, pela diferença de valor das assinaturas e promoções casadas, não se

¹⁵⁸ SCHMIDT, Selma. Esta é uma aposta clara da Infoglobo no Impresso. **O Globo**, 28 jul.2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3nckb2y>. Acesso em: 18 set. 2020.

¹⁵⁹ No papel, mais de 200 mil assinantes hoje. **Extra**, 28 jul. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3w69lp8>. Acesso em: 18 set. 2020.

traduzia em rentabilidade. Em setembro de 2020, o valor mensal de uma assinatura exclusiva digital, sem considerar as constantes ofertas, é de R\$ 19,90. A que dá acesso ao digital e entrega jornal impresso de sexta a domingo sai por R\$ 47,90. O combo completo custa R\$ 129,90.

Gráfico 10 - Número de assinantes impresso e digital O Globo – 2013 a 2019



Fonte: IVC via Poder 360¹⁶⁰ (2014 a 2019) e Folha S. Paulo¹⁶¹

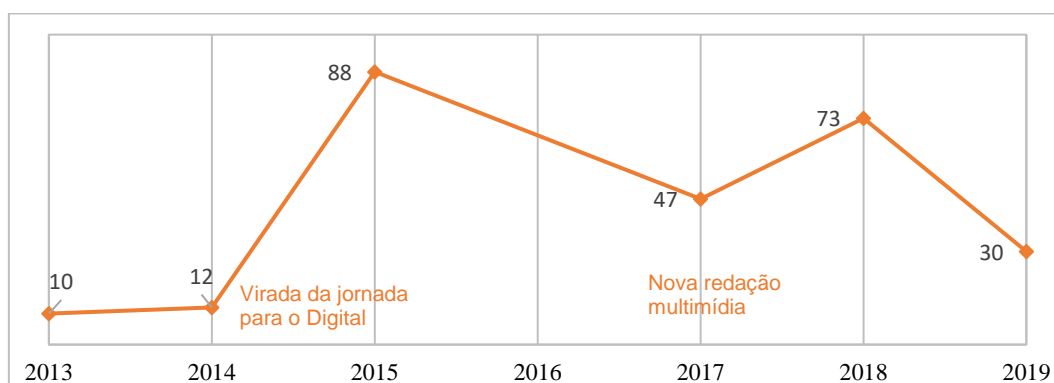
Desde a queda ininterrupta das assinaturas impressas em 2013, iniciou-se, em paralelo, uma cadeia de demissões, descontinuidade de produtos, mudanças nas rotinas de produção e reestruturação de equipes. De 2013 até 2019, a Infoglobo demitiu pelo menos 620 profissionais, sendo 260 jornalistas. Como a empresa não revela oficialmente o número de demitidos, chegamos a este total pelo banco de dados – A Conta dos Passaralhos – da agência Volt Data Lab, que rastreou as demissões de jornalistas de redação no Brasil de 2012 a 2018 e por uma inclusão de dados de 2014 e 2019 relativos à Infoglobo, resultado de uma pesquisa da autora nas mesmas fontes secundárias utilizadas pelo projeto¹⁶² (Gráfico 11).

¹⁶⁰ Digital melhora, mas circulação de jornais ainda é menor do que em 2014. **Poder 360**, 31 jan. 2020. Disponível em <https://tinyurl.com/y33jxe8l>. Acesso em: 5 out 2020.

¹⁶¹ Maior jornal do Brasil, Folha é líder em diferentes plataformas. **Folha de São Paulo**, 30 mar.2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxc86hyo>. Acesso em: 5 out 2020.

¹⁶² O site Volt Lab Data estava fora do ar em setembro de 2020. O editor enviou uma planilha com dados até 5 mar. 2018 e que atualizamos até 2019, pelas mesmas fontes da pesquisa.

Gráfico 11 - Demissões Jornalistas na Infoglobo - 2013 a 2019



Fonte: Volta Lab e levantamento da autora

O cenário ocasionou uma guinada de 360° na estratégia da empresa para o produto digital e, por conseguinte, uma virada na rotina do jornal em 2014, que vigora até o momento. A jornada de trabalho da redação foi antecipada de acordo com a linha de produção de notícias para a *web*. Os editores passaram a entrar no jornal a partir das 7h para poderem acompanhar desde cedo os acontecimentos e iniciar o planejamento da produção das notícias com enfoque no digital na primeira reunião, às 8h, quando são definidos os temas do dia, as apostas da *web*, as atualizações da manhã e como as matérias serão distribuídas em suas equipes. “Os editores chegavam à redação no começo da tarde e seu foco era a edição impressa, considerada a meta principal. Agora, invertamos esta lógica”, explicou o diretor-geral de redação, Ascanio Seleme¹⁶³. Assim, o trabalho diário foi organizado a partir de três reuniões, conforme Figura 7.

Figura 7 - Nova rotina da redação – 2014



Fonte: O Globo

A missão dos editores passou a ser “dedicar-se à quantidade e qualidade do conteúdo *on-line*. Eles também identificarão os assuntos que, durante o dia, têm

¹⁶³ É tempo de uma nova forma de fazer notícia. **O Globo**, 5 abr. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y28lh54f>. Acesso em: 18 set. 2020.

potencial para atrair o leitor das outras plataformas”, como estampava a matéria com detalhes das novidades.

As plataformas da internet tornaram-se como que grandes praças de mercado de dimensões mundiais. Entenderemos por plataformas da internet um espaço-tempo articulado e conectado por redes físicas digitais de comunicação e de processamento de informação, no qual dois ou mais usuários podem interagir diretamente, interação esta, porém, facilitada e observada pelo operador, ou proprietário, da plataforma. Os usuários da plataforma podem ser compradores e vendedores, anunciantes publicitários, desenvolvedores de softwares, membros de redes sociodigitais etc. (DANTAS, 2-17, P.3)

Se partimos desta definição de plataforma do pesquisador de economia política da informação Marcos Dantas, evidencia-se novos concorrentes que estão fora do ambiente dos tradicionais *players* do setor. O Facebook completava neste momento (2014), 10 anos de sua criação e acumulava 1,23 bilhões de usuários no mundo, sendo 61,2 milhões no Brasil, um crescimento de 458% em dois anos (2011-2013). Já tinha conquistado 5,7% dos investimentos mundiais em publicidade, o equivalente a US\$ 7,9 bilhões¹⁶⁴.

Não coincidentemente, um ano antes, na primeira semana de abril de 2013, o Grupo Globo (jornais, TV, G1, as revistas da Editora Globo e os demais canais de comunicação) retirou todos os conteúdos da rede social. “O Facebook não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%”, explicou, na ocasião, Juarez Queiroz, CEO da Globo.com, demonstrando ainda que a presença ali não estava dando retorno comercial pela dificuldade de visibilidade causada pelos algoritmos e pelo modelo comercial da plataforma que usava seus seguidores/leitores para expor publicidade sem que as empresa jornalística fosse remunerada por isso.

O boicote durou menos de um ano. A partir de 2 de janeiro de 2014, aos poucos as empresas do grupo voltaram a postar, mas com restrições. Um comunicado interno autorizava a publicação de links de suas notícias, desde que as chamadas fossem curtas. Também estava proibido qualquer impulsionamento ou

¹⁶⁴ SALLOWICZ, Mariana. **Folha de São Paulo**, 10 mar. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y46dxxvz>. Acesso em: 19 set. 2020.

promoção de publicações via ferramentas pagas oferecidas pelo Facebook¹⁶⁵. Um capítulo de um relacionamento de idas e vindas. Por ora, está claro que a partir da queda de circulação do impresso, do crescimento das redes sociais, do surgimento de novos produtores de conteúdo e de novas formas de distribuição, o jornal iniciou um processo ininterrupto de reestruturação.

Este novo modelo de funcionamento foi resultado do trabalho da consultora catalã iniciado um ano antes. O olhar estratégico outrora desvinculado do mercado internacional se voltou para as experiências de jornais europeus – entre os citados, The Observer, do Guardian Media Group e El País. Além da nova rotina, a consultoria resultou também numa reforma gráfica. “São dois movimentos. O jornal passa a priorizar o digital, ao mesmo tempo em que investe na inovação do impresso. O conjunto de informação nas plataformas digitais cresce de uma forma cada vez mais intensa, especialmente nos celulares”, anunciou Seleme¹⁶⁶.

A competição passou a se dar em tempo real. Editores desde cedo acompanhavam as notícias, monitoravam assuntos nas redes e produziam matérias para irem ao ar a tempo de serem novidade e atraírem a atenção do leitor. Essa mudança funcional e aparentemente técnica traz a questão premente de como manter-se relevante, mas não abandona as características laborais históricas do editor que para Cremilda Medina é o de regulador da oferta e da demanda.

Uma das principais funções do editor, de qualquer um dos setores, é a determinação dos assuntos a serem cobertos e a coordenação dos repórteres que trabalha em sua área (...), julga a viabilidade da matéria. Por definição, é o sujeito bem informado sensível à demanda, que antevê oportunidade de determinadas coberturas, que sabe selecionar as informações 'essenciais' que o repórter traz, que sugere perguntas e, acima de tudo, que *angula* a matéria. Neste momento, editoria e angulação mantém uma relação estrutural indiscutível. O editor está em perfeita sintonia com angulação da empresa com angulação- massa, ou seja, age como elemento regulador da oferta e da demanda. (MEDINA, 1988, p. 79)

Ocorre também uma transposição para o ritmo das redes do furo de reportagem, *scoop* em inglês, a notícia dada em primeira mão, ou seja, antes dos

¹⁶⁵ SACCHITIELLO, Barbara. Globo volta a postar links no Facebook. **Meio e Mensagem**. 2 jan. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2587hdk>. Acesso em: 18 set. 2020.

¹⁶⁶ Ascanio Seleme deixou o cargo em 2017.

outros concorrentes, a matéria exclusiva que atrai o leitor e simboliza na cultura jornalística o triunfo do repórter e a importância do veículo. No jornalismo de rede, é a capacidade de postar um assunto que, de tão importante e singular, tem a capacidade de captar a atenção do internauta, de gerar audiência e conversão de assinatura. Quanto mais interesse o conteúdo do veículo despertar, mais competitivo ele será.

“É tempo de uma nova forma de notícia”, dizia o título da matéria sobre as mudanças. Isso incluía também as atribuições dos repórteres. “Para abastecer tantas plataformas, os repórteres se aprimoram: ouvem fontes, mas produzem entrevistas em vídeos, criam infográficos, lembram de notícias relacionadas. Escrevem primeiro para as versões digitais e, depois, para o impresso”. Só a ordem dos produtos passou a alterar os resultados. Isto porque, desde 2008, na primeira integração de equipes, os repórteres receberam a atribuição de produzir vídeos, mandar *flashes* da rua para o *on-line*.

O “novo ritmo da redação” é muito mais acelerado que o anterior, como seria previsível e ficou claro nos depoimentos aqui expostos. Os nervos continuam à flor da pele e o esgotamento ao fim do dia é inevitável. Talvez ainda maior do que era antes, e não porque “o meio internet tem menos pausas”, mas porque a empresa ainda não conseguiu estabelecer uma rotina que evite a sobrecarga diante desse meio. (MORETZSOHN, 2014, p. 75)

4.1.5. As redes sociais: uma nova forma de interação

A reestruturação de 2014 não afetou a rotina da editoria de Mídias Sociais que mantinha sua pequena estrutura com função de colocar O Globo em um novo ambiente de audiência e atraí-la para seu site. Em maio de 2014, 9,6% das visitas do site vinham de redes sociais, fatia que subiu para 14,7% em junho durante a Copa do Mundo, no mesmo ano. De acordo com Melissa Beltrão, gerente-geral de Negócios Digitais do Globo na época, foi um número recorde impulsionado pela Copa do Mundo e, também, consequência de um esforço de conhecer e compreender a audiência: “Estamos entendendo cada vez mais como o usuário de redes sociais consome notícias. E isso nos ajuda a oferecer um conteúdo adequado”

(BELTRÃO, 2014)¹⁶⁷. Na mesma matéria, o novo editor de Mídias Sociais, Sergio Maggi¹⁶⁸, justificava que o diferencial da atuação nas redes estava no uso de uma linguagem mais leve e expôs o papel das redes para o jornal: “Estamos presentes nas redes sociais como forma de fortalecer a marca e também para atrair leitores para o conteúdo do site. Fazemos isso com uma linguagem adaptada para as redes sociais, mais leve, com o uso de *hashtags* e até brincalhona” (MAGGI, 2014).

Outra atribuição da editoria, muito valorizada na época, era a de acompanhar em tempo real os acontecimentos que se desenrolavam *on-line* e alertar o restante da redação. “A equipe responsável pelas mídias sociais é a parte essencial da produção jornalística” estampava a matéria de junho de 2014 enaltecendo um furo de reportagem do jornal que veio deste trabalho de monitoramento das redes sociais.

De repente, ouve-se um grito que agita ainda mais a redação do Globo: – Joaquim Barbosa vai se aposentar! A notícia, publicada no Twitter do senador Renan Calheiros, foi imediatamente detectada pela editoria de Mídias Sociais do site do Globo e repassada aos jornalistas da editoria País para ser apurada. Poucos minutos depois a história era a manchete do site¹⁶⁹.

A mesma matéria se referia à editoria como de Mídias Sociais, já sem o Interatividade e trazia um novo conceito do que seria *interatividade* para O Globo: o de monitorar o comportamento dos usuários e as tendências das redes. Infere-se, a partir daí, que com o fim dos comentários no site em 2011, o aumento da produção e compartilhamento do internauta de conteúdo, opinião ou registro dos acontecimentos vivenciados em suas próprias redes, perdeu importância dentro da redação o conceito de jornalismo participativo, adotado pelo jornal desde que entrou na internet com seu primeiro site em 1996. Soma-se a isso, o aumento de redes sociais a serem administradas, a necessidade de uma maior dedicação para conseguir ser relevante num ambiente sobrecarregado de informação e a falta de investimento na equipe.

¹⁶⁷ Audiência a partir de redes sociais avança no site do Globo. **O Globo**, 6 set. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2e8xcx4>. Acesso em: 20 set. 2020.

¹⁶⁸ Sergio Maggi assumiu a editoria com a saída de Nívia Carvalho em março de 2014.

¹⁶⁹ Olhar atento às mídias sociais. **O Globo**. 7 jun. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx9cdret>. Acesso em: 20 set. 2020.

Nada mais simbólico desta transformação do que o desaparecimento do *Eu-Repórter*, lançado em 2006 e marco do posicionamento do jornal na valorização da interatividade. O projeto foi sendo esvaziado aos poucos e atualmente não existe mais. As últimas matérias encontradas no site e no acervo datam de 2015. Outros projetos como o *Globo A Mais*, lançado em 2012, uma edição digital vespertina para *tablet*, cujo lançamento rendeu ao jornal o *Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa*, também foi descontinuado no mesmo ano.

4.1.6. O enxugamento da equipe

Simultaneamente, a integração também trouxe um processo crescente de demissões. O ano de 2015 foi histórico: 490 profissionais, sendo 88 jornalistas foram demitidos da Infoglobo. A nota do Sindicato dos Jornalistas na primeira das três levadas que aconteceram naquele ano descreve bem o clima da redação e traz a justificativa da empresa:

(...) As demissões atingiram desde repórteres com pouco tempo de casa até 'medalhões' da imprensa carioca, como colunistas e jornalistas premiados. (...) Ao Sindicato, a empresa negou que esteja em crise e tratou as demissões como uma 'medida de otimização após a revisão de dos processos da empresa'. Essa revisão, ainda segundo a Infoglobo, 'constatou que havia diferentes unidades produzindo o mesmo tipo de trabalho' e a necessidade de 'um modelo de convergência'¹⁷⁰

O encolhimento das redações e a saída de profissionais experientes se deram em três levadas: janeiro, maio e setembro. Em paralelo, houve a terceirização da produção dos suplementos *Carro etc*, *Boa Chance* e *Morar Bem* ou mesmo descontinuação como foi o caso do *Prosa e Verso* e *Revista da TV* e, como já apontado, a revista eletrônica *O Globo A Mais*. Outros, como o Segundo Caderno sofreram reforma gráfica para a redução de páginas, e consequentemente, de conteúdo também. Os serviços completos da programação cultural deixaram de ser publicados diariamente, em abril de 2015, e passaram a constar apenas na revista Rio Show, encartada no jornal às sextas-feiras e no *on-line*.

¹⁷⁰ Extraído da nota do Sindicato dos Jornalistas publicada no Facebook. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3ew243e>. Acesso em: 19 set. 2020.

As justificativas que versavam sobre a otimização e revisão de processos foram substituídas por “oportunidade de sinergia”¹⁷¹, quando em maio houve a troca no comando da Infoglobo. Marcello Moraes deixou a empresa e o diretor-geral da Editora Globo, Frederic Kachar, acumulou as duas funções. Em pouco tempo no cargo, Kachar promoveu o maior de todos os cortes. Estima-se que 300 funcionários foram demitidos, sendo 40 jornalistas (Ibid.). Em comunicado interno, no dia 2 de setembro, e tornado público pelo Blue Bus¹⁷², o diretor explicou para os funcionários as mudanças com dois novos motes administrativos: “aprimoramento do modelo de gestão” e “sustentabilidade do negócio”:

Visando adequar a Infoglobo à realidade do mercado de mídia impressa, realizamos hoje uma significativa mudança em nossa estrutura. A nova organização irá aprimorar o modelo de gestão, deixando clara a divisão de papéis e responsabilidades entre as áreas e ajudando a criar uma estratégia que preserve a sustentabilidade e a essência do nosso negócio. (KACHAR, 2015)

Uma das medidas chamou a atenção dos jornalistas: a centralização do comando da redação em Kachar, que deixou evidente o novo papel atribuído aos diretores de Redação de *O Globo* e *Extra*, Ascânio Seleme e Octávio Guedes a partir de então: “passam a se reportar diretamente a mim, e se concentram, fundamentalmente, na qualidade da produção e curadoria dos nossos conteúdos e marcas nas diferentes plataformas.”

4.1.7. A integração total dos produtos e a nova sede

Em 1º de fevereiro de 2017, na inauguração da nova sede da Infoglobo, que reuniu os três jornais (O Globo, Extra e Expresso), além da sucursal do Valor Econômico e da Editora Globo, e áreas administrativas, destacou-se o projeto assinado por Ruy Rezende do prédio de seis andares e dois subsolos construído na Rua Marquês de Pombal 25, onde funcionava o antigo parque gráfico. A Figura 8

¹⁷¹ Infoglobo tem novo diretor-geral. **O Globo**, 15 mai. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4yux28r>. Acesso em: 28 set. 2020.

¹⁷² O comunicado interno da Infoglobo sobre mudanças na estrutura – leia na íntegra aqui. **Blue Bus**, 2 set. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6qhrokq>. Acesso em: 28 set. 2020.

mostra as equipes nos corredores abertos que dão para o amplo pátio, assistindo aos acionistas e diretores discursarem na cerimônia de inauguração.

Figura 8 - Foto da nova sede da Infoglobo



Fonte: Jornal O Globo

Ouviram do então presidente do Grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, que era o momento histórico para a organização: “sempre fomos uma casa de jornalistas e nunca economizamos esforços para levar o jornalismo de qualidade a nossos leitores, desde o início”. O vice-presidente João Roberto Marinho, destacou que “toda a ideia do prédio é criar um ambiente melhor, mais eficiente e mais agradável, para a equipe trabalhar em uma redação integrada”. O outro acionista e também vice-presidente José Roberto Marinho preferiu ressaltar que “a natureza da produção do jornalismo mudou totalmente com a internet e reformar o prédio antigo era impossível. Então esse novo prédio vai ser uma instalação ideal”. Kachar também focou na transformação da rotina produtiva, na medida que o momento simbolizava a integração da redação do Extra e de O Globo: “Mais do que uma mudança física é uma mudança do nosso jeito de trabalhar, de entender e atender as demandas e expectativas dos nossos leitores”¹⁷³.

Quem permaneceu no prédio após a cerimônia e passeou pela ampla redação, sem divisórias ou salas de reunião fechadas (Figura 9), surpreendeu-se

¹⁷³ Infoglobo muda de endereço para se manter à frente. **O Globo**, 2 fev. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy2bj6wy>. Acesso em: 28 set. 2020.

com a quantidade de mesas e cadeiras vazias. A integração das redações também foi feita com base em um projeto de demissões e acúmulos de funções. Um mês antes, 40 jornalistas foram demitidos. Editores e repórteres passaram a acumular funções produzindo para O Globo, Extra e site, em um processo que continuou por 2018 e 2019 com mais 107 jornalistas desligados da empresa, após novas fusões de redação, como a da Revista Época em janeiro de 2018.

Figura 9 - Vista parcial da redação de O Globo, Extra e Expresso



Fonte: Acervo O Globo

4.2. O Globo em 2019

O Globo entrou nas redes sociais para otimizar a distribuição de conteúdo, aumentar a audiência digital e impressa, atingir um novo público, monitorar assuntos que pudessem virar pauta e interagir com o leitor. Vinte anos depois, as duas últimas práticas não são mais exercidas. Desde 2011, quando foram fechados os comentários do site, o relacionamento direto com o leitor era restrito às redes, porém, com a redução da equipe, acúmulo de tarefas, a polarização e os ataques à imprensa, ficou difícil se inserir institucionalmente neste ambiente. “Óbvio que não conseguimos participar tanto porque não tem braço. A equipe é só de cinco pessoas¹⁷⁴. Já trabalhei com nove [...] numa época que só fazíamos o Globo. E depois, quando teve a junção com o Extra, ficou maior, mas perdi mais gente no processo”, explicou Sergio Maggi, editor de Mídias Sociais desde 2014, que também acumula uma experiência como editor de Tecnologia e edição da capa do site em seus 23 anos de O Globo.

Desta forma, as mídias sociais se restringiram à atribuição de trazer audiência para o site e a um trabalho estratégico do jornal, mesmo ciente das

¹⁷⁴ A entrevista foi realizada em 23 mai. de 2019. Como veremos mais adiante, no final do mesmo ano, a equipe foi reduzida para quatro pessoas.

adversidades de manter a presença no principal local aonde as pessoas vão em busca dos acontecimentos. André Miranda, editor-executivo de Projetos Especiais compartilha a mesma visão de Maggi. “Nosso objetivo é tornar os atributos da marca Globo ainda mais fortes na internet. Justamente por isso, traçamos uma estratégia de marketing digital. Assim, facilitamos a experimentação, o que nos permite avançar na conquista de novas audiências” (MIRANDA, 2020)¹⁷⁵. Considera que, com isso, esteja no caminho para chegar a um tipo de leitor que não é, necessariamente, assinante do jornal.

Ele quer consumir informação e alguns, hoje, não pagam por isso. Então, a gente acha que é a forma de chegar nesse cara e mostrar para ele o nosso produto, que nosso conteúdo é confiável – que é a grande questão na rede social hoje– e, com isso, atraí-lo para o nosso site. Ou para ser um consumidor eventual ou para ser um assinante na melhor das hipóteses. É um caminho de distribuição. O nosso sonho é que a pessoa chegue lá e vire assinante do Globo e todo dia entre no nosso site sem precisar de nenhum outro atalho. A rede social é um caminho para buscar essas pessoas. (MIRANDA, 2020)

A aposta é no futuro e, enquanto precisa das entradas laterais para o site, O Globo trava um relacionamento de altos e baixos com as plataformas, vide a experiência com o Facebook. Desde que lançou sua página em 2010, atualmente¹⁷⁶ com 5,6 milhões de fãs, já estabeleceram parcerias, romperam em 2013 quando todo o Grupo Globo ficou um ano sem postar conteúdo na rede. Atualmente o jornal O Globo faz parte do grupo de parceiros estratégicos do Facebook, que possui um setor dedicado ao trabalho com editores de todo o mundo por meio de treinamentos, programas e parcerias. Com isso, está à disposição treinamento e uso do CrowdTangle, ferramenta de monitoramento em tempo real de conteúdo, influenciadores e fornecimento de métricas, adquirida pelo Facebook em 2016¹⁷⁷. Editores e jornalistas participam do Journalism Project. Em maio de 2019, o editor executivo André Miranda realizou um curso de vídeo promovido em São Paulo pelo Facebook em parceria com ICFJ (Internet Center for Journalism). Além de O Globo, G1, Revista Veja e o Jornal Estado de São Paulo fizeram parte do grupo que teve seis dias de encontros com jornalistas de diversos países que trabalham com vídeo, entre eles, The Guardian, Al Jazeera e CNN. “O Facebook não faz exigências,

¹⁷⁵ Entrevista realizada em 10 de março de 2020 na redação de O Globo.

¹⁷⁶ Dados relativos a 31 dez. 2019.

¹⁷⁷ Os valores da transação não foram revelados.

por isso a gente aceitou. Não pedem nada em troca. Foi muito legal para trocarmos experiências, vermos o que poderíamos aplicar ao nosso trabalho, na nossa linguagem”, explicou André Miranda¹⁷⁸.

Além de oferecer o curso, assumir as despesas de transporte e hospedagens dos participantes, no final do encontro, o Facebook ofereceu uma bolsa de US\$ 15 mil para a criação de vídeos, sem determinar o local de veiculação ou temática. Alguns veículos, entre eles O Globo, aceitaram o subsídio, outros não. Com a verba, a equipe de videojornalismo e repórteres de O Globo, liderada por André Miranda, produziu em três meses o projeto “Violência Encarcerada”¹⁷⁹, uma série de seis vídeos lançada em 22 de setembro de 2019, que debate a crise nos presídios brasileiros, com narração do ator Cauã Reymond. “A credibilidade do Facebook foi questionada, sobretudo com o Cambridge Analytica, com *fake news* etc. Acho que eles entendem que precisam do jornalismo. O conteúdo que a gente gera traz credibilidade para a plataforma” (Miranda, 2019).

Numa estrutura tão hierarquizada como os jornais, com diretor de redação, editores executivos que se distribuem no comando de editores de área, que, por sua vez contam com editores assistentes, subeditores, chamou a atenção a equipe de Mídias Sociais não estar subordinada a nenhum núcleo executivo depois da saída de Viviane Cohen, editora-executiva de Conteúdo Digital do Globo e Extra, em 2018.

4.2.1. A presença dos jornais de referência nas redes sociais

Os três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no país, O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo mantêm uma presença efetiva nas redes sociais (Gráfico 12). No *ranking* total do IVC (Instituto Verificador de Comunicação)¹⁸⁰, que inclui digital e impresso, O Globo registrou em 2019 uma média mensal de 323.172, ante de 328.438 da Folha de São Paulo e

¹⁷⁸ Entrevista realizada em 5 dez. 2019.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/violencia-encarcerada.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

¹⁸⁰ Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio e Mensagem**. <https://tinyurl.com/y2s2xsbh>. Acesso em: 3 jun. 2020.

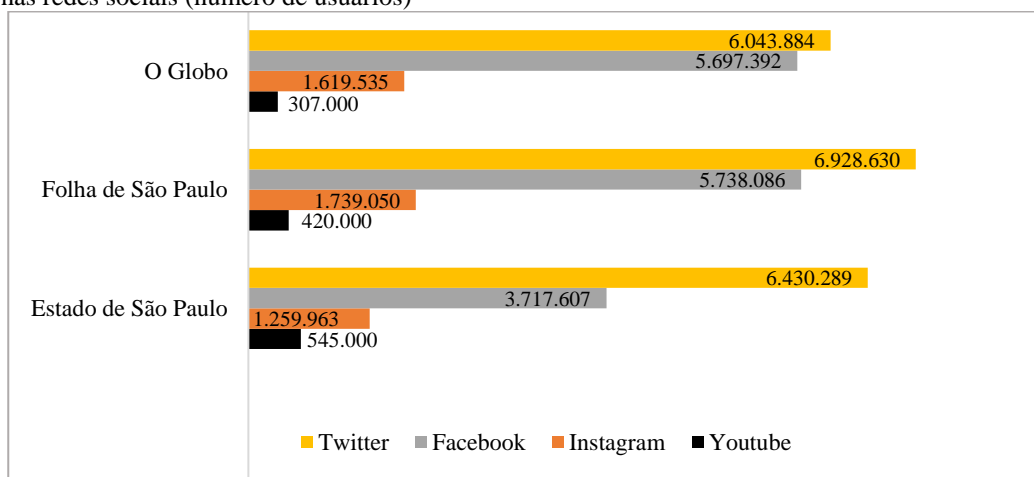
242.374 do jornal O Estado de São Paulo. Nas redes sociais, a maior base dos jornais de referência está no Twitter, embora a plataforma em números de usuários no país (12,5 milhões) esteja atrás do Facebook (120 milhões) e do Instagram (77 milhões)¹⁸¹. É a rede onde os três jornais estão presentes, com uma taxa média de penetração de 52%¹⁸². No entanto, em O Globo não há um trabalho da equipe de mídias sociais na seleção das matérias para o microblog, que é alimentado automaticamente por um software programado para postar todos os links das matérias que entram no site, razão pela qual, optamos por excluí-lo de nossa pesquisa. O Youtube também não foi analisado por não fazer parte da rotina dos profissionais de Mídias Sociais do Globo. Outra especificidade que precisa ser considerada foi, como já apontamos, a decisão da Folha de São Paulo, em janeiro de 2018, de não mais colocar notícias no Facebook, uma reação à determinação da rede de Mark Zuckerberg de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários, com uma mudança no algoritmo da plataforma para privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas¹⁸³. Todavia, a Folha mantém presença no Instagram, que pertence ao mesmo grupo e também atua com algoritmos, numa zona de tolerância à espera do estabelecimento de regras comerciais e monetização da produção jornalística.

¹⁸¹ *Digital 2020* (Hootsuite/We are Social). Disponível em: <https://tinyurl.com/y35zddfl>. Acesso em: 3 jun. 2020.

¹⁸² Número médio de seguidores de cada jornal dividido pelo total de seguidores do Twitter no Brasil.

¹⁸³ Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook, **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2XBk0dh>. Acesso em: 3 jun. 2020.

Gráfico 12 - Presença dos três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no país nas redes sociais (número de usuários)

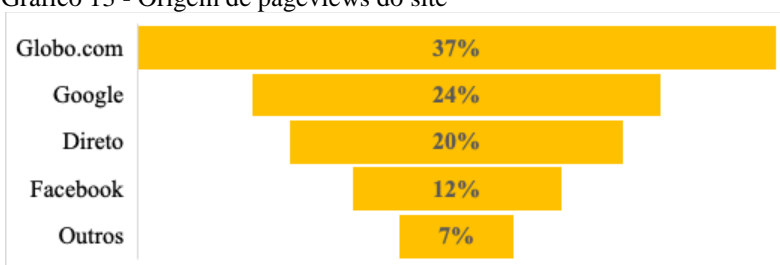


Fonte: Dados coletados em 31 de dezembro de 2019

4.2.2. As redes do Jornal O Globo

O Globo utiliza as redes sociais como um canal para gerar tráfego para o site e com isso aumentar a audiência, que teve em 2019 uma média de 199 milhões de *pageviews* por mês¹⁸⁴. O Facebook foi responsável por 12% deste total, a maior contribuição entre todas as redes, o equivalente a 90% da audiência trazidas pelas mídias sociais. É pela Globo.com que quase 40% dos usuários chegam ao site do Globo e 24% através de sistema de busca. Apenas 20% vai diretamente à home (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Origem de pageviews do site



Fonte: O Globo

¹⁸⁴ GLOBO investe em conteúdo, serviços e inovação. **O Globo**, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/mergulho-no-digital-globo-investe-em-conteudo-servicos-inovacao-24160388>. Acesso em: 10 out. 2020.

Não é um fenômeno restrito a O Globo. Adriana Barsotti (2018) mostrou o histórico da perda de importância das primeiras páginas, tanto impressa quanto digital relacionando com a queda no número de leitores que vão diretamente às *homepages* dos *sites* para consumirem notícias. “Cada vez mais, o público vai aos *sites* das organizações jornalísticas por portas-laterais, que seriam as redes sociais, ferramentas de busca e portais” (2018, p.23). Durante sua pesquisa, constatou que, em 2017, pelo menos 45% dos leitores dos jornais de referência não chegavam aos sites de forma direta. Ao comparar com os dados levantados nesta pesquisa, dois anos depois, constata-se um crescimento exponencial: 80% do tráfego do site em 2019 veio indiretamente.

Por enquanto, independente da porta de entrada, o site é a prioridade do jornal. “O Globo é digital. A gente é digital. O nosso produto principal é o site” (MIRANDA, 2020). É pela *home* que o jornal tenta monetizar sua atuação digital, fazer a transição do modelo de negócios. Uma das estratégias é conquistar uma grande audiência qualificada para o site e com isso valorizar o espaço publicitário. A outra meta é conquistar assinantes, para isso, adotam mecanismo de fechar matérias e motivar o leitor a assinar para ter acesso ao conteúdo. Duas estratégias que brigam entre si. Então, dependendo do momento e das métricas há uma alternância entre as duas.

Atualmente O Globo é muito focado em venda de assinatura digital e o público que vem do Facebook é parecido com o do Globo.com: dificilmente vai converter para uma assinatura digital porque ele entra e sai, clica na matéria e depois vai embora. Não é um leitor do site do Globo, é um leitor daquela matéria específica porque foi impactado. Só que, por outro lado, o site também precisa ter audiência porque vende anúncio. Não é o grande foco, mas ainda tem essa venda (MAGGI, 2020).

Assim, as redes sociais seguem contribuindo para o aumento da audiência do site, levando o jornal a um público não propenso a pagar para ler notícia.

Rede social converte pouco para assinatura. A gente está tentando estudar o que fazer para Facebook, que é a principal rede de tráfego e que converte mais gente. O Brasil é muito grande, é muita gente de vários estados e várias classes sociais no nosso Facebook. Então, acho que não é fácil e acho que vai continuar sendo uma conversão baixa. Mas ainda assim converte e gera um tráfego alto. (MIRANDA, 2019)

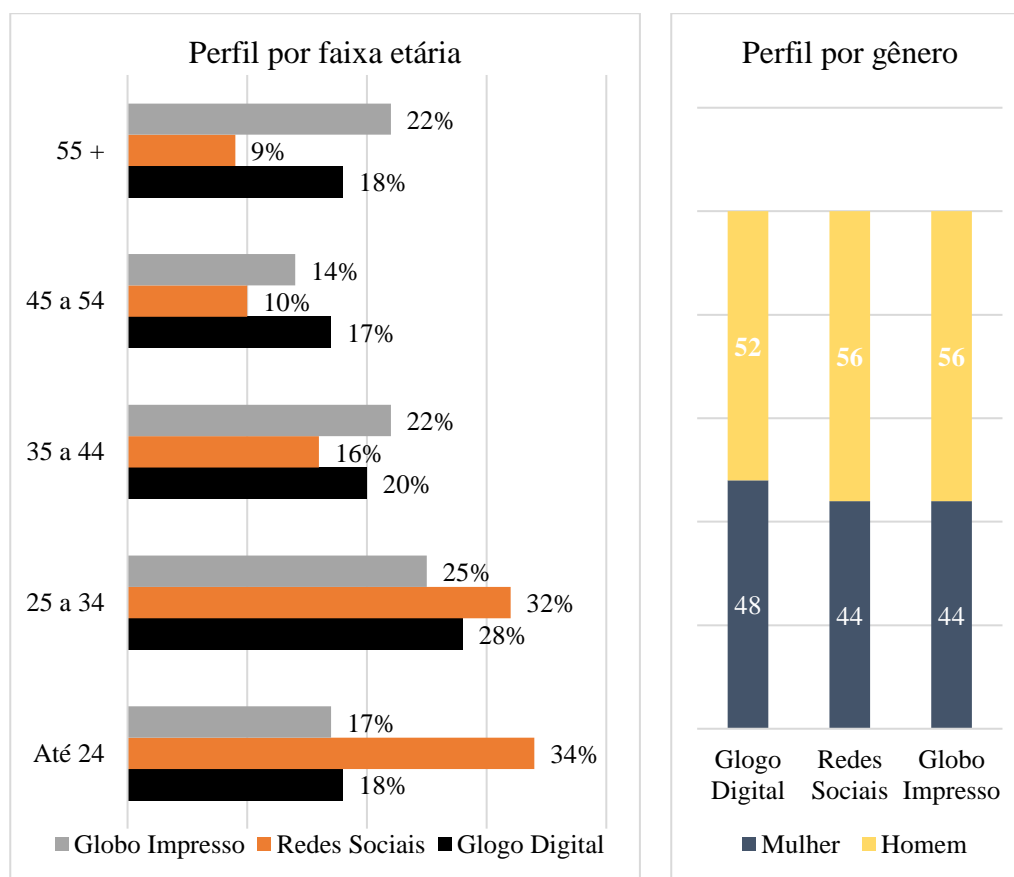
A não conversão em assinatura não é um problema restrito às redes sociais, outros produtos como *podcast*, *newsletter* também não geram receita. A questão parece estar no perfil do novo leitor que não paga por notícia.

Por que a gente faz *Story* no Instagram? No *Story*, as pessoas pouco clicam e não gera nem tráfego. A gente sabe disso. Então, por que a gente faz isso se não gera tráfego, e não vai gerar receita? [...] Estamos falando com um público, teoricamente, mais jovem, porque pesquisas mostram isso e não é, exatamente, a média do nosso leitor. Então, a médio prazo é uma estratégia de marca importante. Ele está ali conhecendo O Globo e quando ficar mais velho, em algum momento vai consumir notícia ou por necessidade profissional ou interesse pessoal. Então, a gente quer que conheça ‘O Globo’. Por que os grandes jornais fazem *podcasts*? *Podcasts* dão uma receita gigante? Não. *Podcasts* pagam muito? Não, mas os *podcasts* são a maneira de falar com um leitor ou ouvinte muito jovem que não consome a notícia tradicional. Estará vendo nosso produto, o que a gente faz e que isso pode trazer uma coisa para ele. Assim, um dia, pode sim ser um consumidor do nosso produto. (MIRANDA 2020)

Um comparativo entre os perfis leitores do digital e do impresso de O Globo e com o público das redes sociais no Brasil¹⁸⁵ fica evidente que não há uma diferença marcante de idade e gênero entre o leitor do impresso e o do digital. O que desponta é a prevalência de jovens de até 24 anos nas mídias sociais e a diminuição contínua com o passar dos anos, diferente, por exemplo, do crescimento de leitores do digital e do impresso na faixa de 25 a 34 anos (Gráfico 14).

¹⁸⁵ Dados coletados no Relatório Digital 2019 produzido pelo We are Social e Hootsuite baseado em informações de audiência dos anúncios do Facebook, Instagram e Facebook Messenger.

Gráfico 14 - Perfil Globo impresso, digital e redes sociais por faixa etária e gênero



Fonte: Redes sociais - We are Social e Hootsuite e Mídia Kit O Globo¹⁸⁶

Desta forma, com foco voltado para despertar a vontade dos seguidores de suas redes de clicar no link da matéria postada e com isso ser direcionado para site, a equipe de mídias sociais faz em média 56 postagens de matérias no Facebook e nove no Instagram. Apesar da queda do número de seguidores do Facebook – ao contrário da ascendência do Instagram –, pela audiência quantitativa que gera para o site, é ainda a principal rede do jornal. A taxa de crescimento de O Globo no Facebook foi de apenas 0,4%, em contraste com 31% no Instagram, uma realidade também do Estadão, conforme Tabela 5. Não se restringe ao setor de mídia. O Facebook como um todo manteve no Brasil em 2019, o mesmo patamar de 130 milhões de usuários de 2018¹⁸⁷.

¹⁸⁶ Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/oglobo>. Acesso em: 24 out. 2020.

¹⁸⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-brazil>. Acesso em: 23 out. 2020.

Tabela 5 - Jornais de referência – principais indicadores das redes sociais – 2019

Veículos	Rede Social	Taxa crescimento	N. de posts	Post p/ dia	Média interação p/post
Estadão	Facebook	- 1%	24.744	68	2.063
O Globo	Facebook	0,4%	20.503	56	2.856
Estadão	Instagram	43%	3.117	9	5.809
Folha	Instagram	61%	4.826	13	3.752
O Globo	Instagram	31%	3.162	9	5.726

Fonte: Dados coletados via plataforma Fanpage Karma referentes a 31/12/2019

No Instagram, a equipe de mídias sociais faz uma seleção de conteúdo mais acurada e procura investir em novas narrativas e produção de conteúdos especiais. Na primeira entrevista, realizada em junho de 2019, o time era composto pelo editor, quatro jornalistas que se dividiam em dois turnos (7h às 15h e 15h às 23h) para cuidar do Facebook de O Globo e do Extra, e mais um, que entrava em horário intermediário (12h), dedicado exclusivamente ao Instagram, o que permitiu, entre outros projetos, fazer a cobertura do Rock in Rio e tocar o *Sextou*, programa semanal no *Stories*, uma espécie de resumo humorado dos acontecimentos apresentado pelos jornalistas Giovanni Sanfilippo e Pedro Willmersdorf. Nove meses depois, no retorno à redação para uma nova rodada de entrevistas e realizar a observação participante, este profissional tinha sido deslocado para outra editoria, após uma onda de cortes na redação. Com isso, encerrou o investimento no Instagram e os projetos que existiam como o *Sextou* foram perdendo a frequência até sair do ar na quarentena. “Caiu bastante o que fazíamos de *Story*. Para facilitar criamos uns *cards* padrões [...] A gente acaba nem contando uma história, a gente dá só a notícia assim, por conta da falta de braço” (MAGGI, 2020).

Nota-se a precarização do trabalho jornalístico, objeto de diversos pesquisadores como Sylvia Moretzsohn (2014) e Roseli Figaro (2020)¹⁸⁸ que percebem a correlação entre a redução de equipes e a falta de condições para o trabalho com multifuncionalidade, demissões, aumento de carga de trabalho e

¹⁸⁸ FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Masques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Niterói, v.39, n.1, p.101-115, abr./jul.2020

exigência de alta produtividade (o conteúdo jornalístico) como de resultado (gerar tráfego ou converter assinatura). Evidencia-se a exacerbação do consagrado e discutido binômio do jornalismo profissional – uma função pública com execução privada –, ou como aponta Traquina (2018, p.127), os polos ideológico e econômico, o socialmente relevante e o lucro.

Apesar das dificuldades, a equipe conseguiu manter uma taxa de crescimento no número de fãs em 2019. Ainda que menor que a dos outros jornais de referência, está acima da média geral da evolução do Instagram no Brasil de 2018 a 2019 - 21% registrada pelo Hootsuite. Como apontado pelos editores, a rede de imagens não gera tráfego para o site, mas existe uma expectativa de o IGTV vá começar a pagar pelos vídeos ali postados (MAGGI, 2020). Ainda que não dê audiência e não converta assinatura, o público do Instagram tanto de O Globo como da Folha e do Estadão tem interagido com os conteúdos ali postados, em escala bem maior que do Facebook.

4.3. Como os acontecimentos se transformam em *posts*

Em *Jornalismo, Questões, Teorias e Histórias*, o português Nelson Traquina, um dos principais teóricos do campo jornalístico, apresenta uma antologia de vinte textos com as principais referências internacionais dos estudos jornalístico. Traquina, na obra já considerada um clássico, expõe na introdução a importância do jornalismo e das notícias nas sociedades democráticas ou não. O jornalismo “determina quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas), oferecendo interpretações de como compreendê-los” (TRAQUINA, 2016, p.29). Michael Schudson acrescenta que seu poder se deve ao domínio de declarar os acontecimentos como sendo verdadeiras e também por fornecer as formas nas quais as declarações aparecem (Ibid., p.29). Assim se justificaria o grande interesse pelo campo jornalístico. No entanto, a atenção às pesquisas sobre jornalismo e notícias foi durante muito tempo esporádica e teve no início dos anos 60 o *boom* dos estudos acadêmicos.

Desde então, diversos trabalhos foram realizados na tentativa de compreender o que faz um acontecimento se transformar em notícia e contribuíram,

assim, para a consolidação de fundamentos das teorias do jornalismo. Traquina (2016, p. 29) afirma que “os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós as notícias e contribuem na construção da realidade”. Desta forma são eles os responsáveis por utilizar os critérios de noticiabilidade, atribuindo valores para determinar e produzir as notícias para o público leitor. Os elementos definidores do que se vai publicar podem estar tanto no acontecimento como também em fatores externos. Os dados extrínsecos ao acontecimento permeiam todos os procedimentos, não apenas a seleção das notícias. São critérios de relevância difundidos ao longo das rotinas produtivas das empresas jornalísticas e normas da cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2018, p.202). É um processo de decisão e de escolha do jornalista realizado rapidamente sob a pressão do tempo, da obtenção de exclusividade e da concorrência. Mauro Wolf, referenciando Herbert Gans, expressa que “a mídia compete para obter notícias exclusivas, para inventar seções e para descobrir pequenos furos de reportagem sobre os detalhes” (GANS, 1979, 177 *apud* WOLF, 2018, p.224). Desse modo, os meios de comunicação buscam se sobressair aos concorrentes, trazendo informação em primeira mão para chamar a atenção do público.

Nas redes sociais, por seu caráter disseminável e instantâneo, a pressão do tempo, da concorrência e da exclusividade se exacerbam. A abundância informativa, o potencial de alcance e interação tornam o sistema narrativo digital cada vez mais complexo para uma oferta noticiosa que seja efetivamente relevante (de interesse público), interessante (de interesse do público) e propagável em rede.

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente *on-line*, jornalistas e editores *on-line* estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do *on-line* (PAIVA, 2018, p.108).

Ao pormenorizar esse ambiente competitivo com foco do receptor, encontram-se novos hábitos de consumo de notícias com base nas ações dos usuários das redes sociais, que além da leitura, comentam, compartilham notícias *on-line* e, também, a ação dos algoritmos das plataformas, que define o que aparece no *feed* de cada usuário. Os jornalistas à frente das redes sociais de empresas de

mídia estão em busca de relevância para as matérias neste espaço de disseminação de conteúdo que não depende apenas de sua decisão no processo de escolha do que vai ou não para a rede, mas também diretamente do comportamento de cada leitor diante da notícia postada.

Tendo este cenário, nossa proposta aqui é investigar quais foram os critérios de noticiabilidade das matérias publicadas nas redes sociais do Jornal O Globo em 2019, baseando-se na origem dos fatos, nos seus elementos intrínsecos. A pesquisadora Gislene Silva, que há anos se debruça no campo de investigação da noticiabilidade, percebeu nos diversos estudos o uso de conceitos comuns, porém entendidos de maneira diferentes. É o caso de empregar como sinônimos três conceitos distintos: noticiabilidade, valor-notícia e seleção de notícias. (SILVA, 2014, p.52). Seguindo a linha da autora, estabelecemos uma distinção entre valores-notícia e seleção de notícias como parte do conceito de noticiabilidade. Wolf define a noticiabilidade como “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2018, p.202) e os valores-notícia (*news values*) como um componente da noticiabilidade “que agem concretamente para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico” (Ibid., p.228). Stuart Hall, em parceria com Chas Chritcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts, contribuiu para a temática ao trazer uma definição que reúne também a visão de Warren Breed e Nordenstrong de que a notícia é uma construção narrativa da realidade:

Basta dizer que os valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineira e regularmente sobre quais ‘estórias’¹⁸⁹ que são ‘noticiáveis e quais não são, quais as ‘estórias’ que merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar (HALL et. al., 2016, p.310).

A clássica pergunta elaborada por pesquisadores sobre o tema é: *quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?* No caso das redes sociais, os

¹⁸⁹ Nota de tradução transcrita da antologia de Nélson Traquina: “utilizou-se “estória” para evitar qualquer confusão que poderia surgir com a outra forma ortográfica “história”.

profissionais trabalham com uma lista de matérias que já passaram pelo crivo desta indagação e estão publicadas no site do jornal. O editor de Mídias Sociais de O Globo, Sergio Maggi durante entrevista¹⁹⁰ aponta questões que remetem aos critérios de noticiabilidade para o Facebook, como por exemplo, o potencial da matéria de trazer audiência para o site, com a ressalva:

Sempre lembrando qual é o nosso produto. Não vou botar algo no Globo muito apelativo. No Instagram, como não traz clique¹⁹¹, é um caso de posicionamento da marca. A gente tem um certo *feeling*, no dia a dia, a gente sabe o que vai dar engajamento, o que vai trazer audiência (MAGGI, 2019).

Interessante observar que ainda que tenha acesso em seu processo de produção jornalística a uma série de métricas que fornecem a evolução do alcance e o poder de interação, entre outras, das notícias postadas, o editor das redes sociais não abre mão do seu “faro jornalístico”, uma atitude intuitiva, culturalmente naturalizada. “É uma crença que o jornalista tem, o parâmetro da osmose, que basta ter talento e um certo faro para o reconhecimento da notícia. É o que os teóricos do jornalismo chamam de saber do reconhecimento que junto com o saber da narração e o saber de procedimento compõem os três saberes das práticas jornalísticas” (AGUIAR, 2020)¹⁹². A abordagem de Aguiar, remete à uma metáfora utilizada por Bourdieu, muito citada por pesquisadores que estudam o campo jornalístico:

A metáfora mais comumente empregada pelos professores para explicar essa noção de categoria, isto é, essas estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê, é a dos óculos. Essas categorias são produto de nossa educação, da História etc. Os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado (BOURDIEU, 1997, p.25).

O que parece ter se transformado na noticiabilidade para as redes sociais é a clássica pergunta sobre o que faz um acontecimento ser notícia, que passa a ser enunciada: *quais destes fatos estão alinhados com o posicionamento do jornal, são relevantes e interessantes para engajar os seguidores e atender à estratégia de*

¹⁹⁰ Entrevista em profundidade realizada em 11 de março de 2020.

¹⁹¹ A rede social não permite *hiperlinks* (ligação ou endereço que leva a um conteúdo da *web*) clicáveis nas legendas das publicações do *feed* principal (a página do usuário). É possível inserir *links* clicáveis nos *Stories*, nos vídeos do IGTV e na bio do perfil.

¹⁹² AGUIAR, Leonel, definição dada na aula da disciplina Estudos Avançados em Teoria do Jornalismo, PPGCOM PUC Rio, gravação via Zoom, em 30 abr. 2020.

gerar tráfego para o site? WOLF (2018) já ressaltava a natureza dinâmica dos valores-notícia. Estes se alteram com o tempo em sintonia com a especialização da mídia e com o momento histórico. Dois exemplos deste movimento apresentados por Wolf são extremamente atuais em relação à noticiabilidade nas redes sociais como será apresentado na análise dos valores-notícia do Instagram. O primeiro relata como o crescimento da cobertura cultural e de espetáculos – entretenimento – em uma determinada época trouxe a inclusão de novos critérios de noticiabilidade. O outro desvenda as transformações na cobertura informativa que os veículos “reservaram aos movimentos de opinião que se solidificaram na sociedade” (WOLF, 2018, p.205).

Esses movimentos começaram a fazer notícia, a superar o limiar da noticiabilidade, quando se considera que se tornaram significativos e relevantes o bastante para encontrar o interesse do público, ou quando dão lugar a eventos estudados propositadamente, para ir ao encontro das exigências da mídia (Ibid. 2018).

Partindo então da pergunta sobre *quais acontecimentos estavam alinhados com o posicionamento do jornal e foram considerados relevantes e interessantes para engajar os seguidores e atender à estratégia atual do jornal de gerar tráfego para o site*, procuramos a resposta por meio de uma investigação das matérias publicadas nas redes sociais de O Globo em 2019, com o uso das técnicas de análise qualitativa e quantitativa de seus valores-notícia. Neste ano estudado, foram publicadas 20.503 matérias no Facebook, uma média de 56 por dia, que geraram 19,6 milhões de curtidas, o equivalente a 954 por *post*. No Instagram foram 3.162 publicações, o correspondente a nove *posts* diários, que receberam 11,5 milhões de *likes* – média de 3.637, interação quatro vezes maior que no Facebook¹⁹³. Para a seleção representativa do material a ser analisado, a partir da definição de um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, chegamos ao tamanho da amostra de 400 *posts* no Facebook e 300 no Instagram. Realizamos então uma amostra probabilística pelo sistema de sorteio por meio de uma ferramenta *on-line*. Isto significa que todas as publicações nas redes sociais de 2019 tiveram a mesma chance de serem selecionadas para a análise, elevando o grau de representatividade

¹⁹³ Monitoramento e levantamento de métricas realizados no FanpageKarma, ferramenta *on-line* especializada em análise e monitoramento de redes sociais. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/about>

(NOVELLI, 2017, p.168) e que os resultados apresentados podem variar 5% a mais ou a menos.

O método adotado oferece a possibilidade de conhecermos pela quantificação da presença, os valores-notícia que orientaram os jornalistas na escolha das matérias que iriam para a rede. De outro lado, pela totalização da interação com os *posts* do jornal, os *likes* dados em cada matéria, surge a oportunidade de confrontarmos a expectativa do jornalista do interesse do leitor com sua real reação diante da notícia. “Os valores-notícia funcionam, portanto como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência” (GUERRA, 2014, p.43).

4.3.1. Os valores-notícia das redes sociais

Ao examinar os valores-notícia presentes nas redes sociais de O Globo, buscamos também identificar similaridades, diferenciações na seleção e hierarquização de acontecimentos possibilitando percepções de um momento histórico sobre uso das redes sociais como um canal noticioso que tanto impacta o jornalismo moderno. Utilizamos para a observação e classificação das notícias postadas, o modelo desenvolvido pela pesquisadora Gislene Silva que contempla o consenso de atributos listados pelos principais estudiosos do tema e “também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para as análises de acontecimentos noticiáveis/noticiosos” (Ibid., p.63). A sistematização exclui atributos que são pré-requisitos de qualquer seleção jornalística, como atualidade (novidade), importância, interesse, negatividade, imprevisibilidade, coletividade e repercussão. “Ser um fato atual ou um acontecimento portador de algum dado novo é o princípio primeiro do jornalismo” (Ibid., p.63). Também não inclui os valores-notícia clareza e frequência por exigirem, no ponto de vista da autora, estudos aprofundados para justificá-los num elenco operacional de atributos (e outros como negatividade, positividade, previsibilidade, considerando-os como macrovalores que regem os demais (Ibid., p.64). Chegou assim a 12 grandes

atributos que podem ser melhor compreendidos quando decompostos em atributos mais específicos como demonstra a Tabela 6.

Tabela 6 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis - modelo Gislene Silva

PROEMINÊNCIA	GOVERNO
Celebridade	Interesse nacional
Elite (indivíduo, instituição, país)	Decisões e medidas
Posição hierárquica	Inaugurações
Notoriedade	Eleições
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	Viagens
Divertimento	Pronunciamentos
Esporte	POLÊMICA
Comemoração	Controvérsia
Aventura	Escândalo
TRAGÉDIA/DRAMA	PROXIMIDADE
Catástrofe	Geográfica
Acidente	Cultural
Risco de morte/morte	JUSTIÇA
Violência/crime	Julgamentos
Suspense	Denúncias
Emoção	Investigações
Interesse humano	Apreensões
CONFLITO	Decisões judiciais
Guerra	Crimes
Rivalidade	CONHECIMENTO/CULTURA
Disputa	Descobertas
Briga	Invenções
Greve	Pesquisas
Reivindicação	Progresso
IMPACTO	Atividade e valores culturais
N. Pessoas envolvidas no fato	Religião
N.pessoas envolvidas pelo fato	RARIDADE
Grandes quantias (dinheiro)	Incomum
SURPRESA	Original
Inesperado	Inusitado

Fonte: SILVA, 2014, p.59

Aplicamos esta tabela operacional para a classificação de valores-notícia encontrados nas 700 postagens (Facebook e Instagram) selecionadas, lemos as matérias na íntegra, mas consideramos como parâmetro para a escolha dos atributos o texto principal do *post*, os títulos e subtítulos das matérias postadas.

4.3.1.1. Facebook – O Globo

Os *posts* do Facebook de O Globo são matérias já publicadas no site do jornal e compartilhadas via *link*, mecanismo padrão para qualquer usuário. Devido

ao formato da plataforma social, o primeiro espaço mostrado no *feed* é o *status*¹⁹⁴, destinado a comentários e/ou informações sobre o conteúdo a ser publicado. No caso do *link* das notícias, esta prática faz com que os títulos das matérias venham abaixo da imagem, na parte mais inferior do *post*. Caso mantenha-se o pressuposto que nas redes sociais a configuração da mente humana no ocidente para leituras lineares, ou seja, da esquerda para a direita e de cima para baixo, por causa do processo de organização da escrita que se nota desde a Grécia Antiga (BERTOLINI, 2014), o que será lido primeiro é o texto preparado pelo jornalista das redes sociais, em seguida será vista a imagem e só então o título da matéria. Muda-se assim o papel dos títulos das matérias nas redes sociais que no impresso e *on-line* têm a função de revelar a síntese da notícia, de prender a vista do leitor e de dizer muito em poucas palavras. “Pela posição destacada, o título tornou-se um dos elementos mais preciosos do jornalismo. É dele a responsabilidade de resumir a notícia (MELO, 1985), de conciliar função técnica e estética (AMARAL, 1978) e de organizar a macroestrutura do texto a um sistema mais simples de entendimento (COMASSETTO, 2003)” (Ibid., p.99).

Surge então um novo espaço nobre e estratégico dedicado à apresentação da notícia, chamar a atenção para a leitura e despertar o interesse do internauta para clicar no *link* e ir para o site do jornal, objetivo principal dos jornalistas das redes sociais de O Globo seguindo a atual estratégia comercial do jornal. Ao contrário da forma do impressa, não há limitação de caracteres para esta comunicação. A mensagem preparada pelos jornalistas das redes poderá ser vista ao se acessar diretamente a página do jornal ou quando aparecer no *feed* dos seguidores – dependendo da ação dos algoritmos – junto com outras publicações de amigos e outras empresas. Considerando que este texto apresentará o *post* (no caso, a matéria do site), o conteúdo deste espaço nos parece possuir a mesma função do título para as empresas de mídia, resumidas por Luiz Amaral como o poder de revelar a identidade do jornal e de dar o tom da publicação, se “séria, escandalosa ou equilibrada” (AMARAL, 1978, p. 86).

¹⁹⁴ Um *status* no Facebook indica uma atualização em texto postada na *timeline*. O campo para preenchimento fica na parte superior da página principal da rede, com a mensagem “No que você está pensando?”

Em outras palavras, independentemente do tamanho disponível, igualmente se mantém a necessidade de capturar o leitor e se tornar relevante diante da avalanche de informações que os internautas têm à disposição. No entanto, observamos que, em 80% das publicações, os conteúdos escritos pelos jornalistas são transcrições do subtítulo ou de trechos do lide da matéria. Ocorre assim uma total inversão na forma como a matéria rotineiramente é apresentada e lida no site e no impresso e não se faz uso dos elementos linguísticos próprios da comunicação da rede de relacionamento. O Facebook se posiciona como um local de troca de interesses, opiniões e histórias. “O seu perfil conta a sua história. Você pode escolher o que quer compartilhar, como interesses, fotos e informações pessoais”¹⁹⁵. Logo, a proposta da rede, os hábitos dos usuários e a linguagem usada na plataforma são distintos dos sites e outros canais jornalísticos – ressalta-se novamente que o título já vem automaticamente exposto na publicação.

Com a mera transposição de partes da matéria, muitas vezes não foi possível saber a qual acontecimento o *post* se referia, só podendo-se entender o teor depois de visualizar a imagem postada e ler abaixo dela o título da matéria. Trazemos dois exemplos que explicitam essa nova forma de exposição. O terceiro *post* que mais recebeu curtidas no ano de 2019 foi de uma matéria de 28 de janeiro em que o vice-presidente Hamilton Mourão afirma que a liberação judicial para que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso em Curitiba, pudesse comparecer ao velório do irmão mais velho, tratava-se de uma questão humanitária. Como mostra a Figura 10, o texto principal do *post* foi: “Eu já perdi meu irmão e sei como é, disse o presidente em exercício”, frase transcrita da matéria, uma declaração isolada acompanhada de um retrato de Mourão rindo, que só ganha sentido quando chega-se ao *pé do post*¹⁹⁶ e encontra-se o título da matéria do site: “Mourão diz que ida e Lula ao velório do irmão é “questão humanitária” (Figura 11).

Figura 10 – *Post* no Facebook - inversão do título nas redes

¹⁹⁵ Definição do Facebook na Central de Ajuda/Sobre: Disponível em: <https://tinyurl.com/yytuj6rk>. Acesso em: 19 mai. 2020.

¹⁹⁶ Alusão ao jargão pé de página ou pé da matéria: o final do texto. Cortar pelo pé significa retirar os últimos parágrafos sem se preocupar com a qualidade da informação contida no texto, ou seja, local com menor relevância na matéria e no espaço da página.



Fonte: Facebook Jornal O Globo

Figura 11 – Matéria original publicada no site



Fonte: Facebook Jornal O *Globo*

Os manuais de redação dos três jornais de referência brasileiros definem que na composição de matérias para o impresso, o título tem a função de anunciar, em poucas palavras a informação principal do texto ou descrever com precisão um fato, vide as últimas edições (O Globo, 2005; Folha de São Paulo, 2018, Estado de São Paulo (*on-line*)¹⁹⁷. No caso de O Globo, não foi elaborado um manual de redação específico para as redes sociais e, mesmo para internet e impresso, a consulta caiu em desuso. Ainda segundo os editores entrevistados, não há um manual à disposição dos jornalistas, mantendo-se com uma referência na memória, os

¹⁹⁷ Manual de Redação Estadão: Disponível em: shorturl.at/jpB36. Acesso em: 21 mai. 2020.

elaborados pelo jornalista Luiz Garcia. O que se é propagado pela direção do jornal para a equipe são os Princípios Editoriais de O Globo que traz normas de conduta e linha editorial, mas não se dedica às padronizações, estilo e regras para uma melhor exposição das matérias. Desta forma, a composição para as redes sociais obedece aos critérios do jornalista que está preparando a publicação da matéria. “Eu acho que você lê o que te chama mais atenção. Eu não diria que a pessoa lê por cima não. Eu diria que a primeira coisa que ela faz é ver a imagem. Acho que já estão treinadas para lerem matérias no Facebook. Então, eu acho que elas já aprenderam a ler o título, que é o mais importante. Mas isso é um chute, a gente não sabe”, explica em entrevista¹⁹⁸ Carla Nascimento, jornalista sênior à frente das postagens de O Globo. A publicação de 5 de maio de 2019 sobre o cancelamento do horário de verão, a sexta matéria mais curtida nesta rede, é outro exemplo revelador da aposta no novo hábito de leitura. O *post* expõe a foto do ex-porta-voz Otávio Rêgo Barros que não faz referência ao fato a ser apresentado e o *status* traz apenas *link* (Figuras 12 e 13).

Figura 12 – Post no Facebook - inversão do título nas redes



Fonte: Facebook Jornal O Globo

¹⁹⁸ Entrevista realizada em 12 de março de 2020.

Figura 13 – Matéria original publicada no site

Governo cancela horário de verão neste ano

Anúncio foi feito pelo porta-voz da Presidência na tarde desta sexta-feira

Jussara Soares, Karla Gamba, Gustavo Maia, Bruno Rosa e Ramona Ornelas
05/04/2019 - 17:28 / Atualizado em 05/04/2019 - 20:18



Porta-voz da Presidência, Otávio Rego Barros. Foto: Daniel Mariano / Agência O Globo

Fonte: site Jornal O Globo

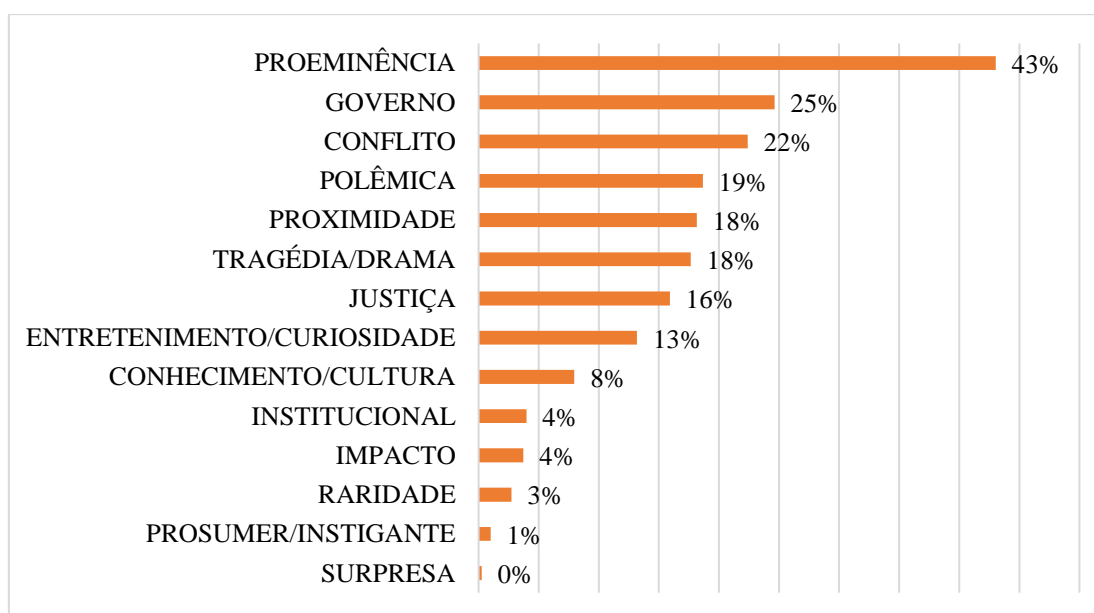
Pareceu-nos interessante trazer esta constatação que surgiu durante o processo de análise dos valores-notícia, que detalharemos a seguir, na medida que tal prática restringe as potencialidades das redes enquanto um canal de distribuição e consequentemente afeta a leitura de notícias. Assemelha-se às observações realizadas por pesquisadores que estudam jornalismo *on-line*: as primeiras práticas se limitavam a transpor conteúdo do impresso para a redação das notícias internet. “O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas... o chamado jornalismo *on-line* não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofônico e televisivo para um novo meio”, concluiu João Canavilhas em artigo de 1999 com considerações gerais sobre o jornalismo na *web*, no qual recorreu à proposição de Marshall McLuhan de que o conteúdo de qualquer *medium* é sempre o antigo *medium* que foi substituído (CANAVILHAS, 199, p.1).

Outra referência nas pesquisas sobre meios digitais e jornalismo digital, o espanhol Ramón Salaverría defende que o texto é o elemento chave da comunicação multimídia. “É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas *multimédia*. O texto atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência; informa o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que este tem diante de si, ao mesmo tempo que se apresenta como a via mais eficaz para oferecer dados complementares” (SALAVERRÍA, 2014, p.33).

A análise dos conteúdos textuais distribuídos no Facebook verificou que os jornalistas deram destaque aos acontecimentos ligados ao valor-notícia Proeminência, quase a metade (43%) do que é publicado (Gráfico 15). São notícias centradas na importância dos sujeitos envolvidos – personagens públicos ou

pessoas de destaque pelo poder governamental ou financeiro ou famosos ou que exercem grande influência social. É uma questão que os noruegueses Johan Gultugn e Mari Ruge no estudo sobre os fatores que influenciam o fluxo no noticiário estrangeiro, de 1965, uma referência nas pesquisas jornalísticas, classificam como personificação dos sujeitos apresentados nos relatos. A tese da dupla é a de que “as notícias têm uma tendência para apresentar os acontecimentos como frases onde existem um sujeito, uma denominada pessoa ou coletividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é então visto como uma consequência das ações desta pessoa ou destas pessoas” (GULTUGN, RUGE, 2016, p. 103). É relevante que passados 55 anos do artigo, cujo objeto foi a cobertura internacional pelos jornais impressos, este valor-notícia permaneça como o principal critério de escolha num canal de distribuição tão diverso. Ainda mais quando observamos que as cinco explicações oferecidas pelos pesquisadores para o fenômeno ainda sejam atuais: resultado de um idealismo cultural, da necessidade de significado e identificação, da concentração elitista e de outros dois ligados à maior facilidade para a preparação e apresentação da notícia. (Ibid., p. 103-104).

Gráfico 15 - Valores-Notícia dos conteúdos distribuídos no Facebook



Fonte: amostragem realizada na totalidade de posts realizados em 2019

Examinando especificamente as matérias com valor-notícia Proeminência, contabilizamos que 69% delas foram relativas ao atributo Elite (Tabela 7).

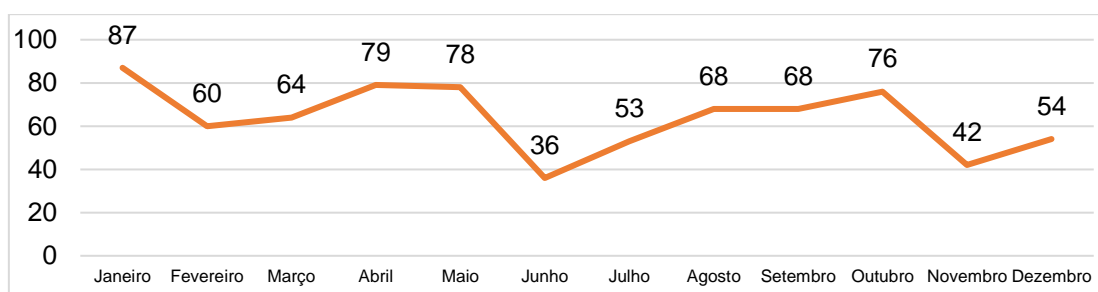
Tabela 7 - Facebook - Valor-Notícia Proeminência

FACEBOOK PROEMINÊNCIA	PRESENÇA	LIKE	MÉDIA LIKE
	%	%	
ELITE (indivíduo, instituição, país)	69%	69%	1.375
CELEBRIDADE	16%	8%	688
NOTORIEDADE	13%	25%	2.660 ¹⁹⁹
POSIÇÃO HIERÁRQUICA	1%	0%	129

Fonte: amostragem realizada na totalidade de posts realizados em 2019

Foram matérias centradas nos representantes dos Três Poderes brasileiros (Executivo, Legislativo e Judiciário), em especial no presidente da República, Jair Bolsonaro, e também nos seus filhos que, além de serem parlamentares, têm forte participação no governo (Gráfico 16). As declarações, atitudes polêmicas dele e de sua família durante o primeiro ano de mandato figuraram em seis de cada dez notícias que se valeram da Proeminência para estar na rede. “As questões do Bolsonaro com a democracia, com manifestações, tudo que ele faz, nesse sentido, vai bombar. Então, sempre vai ser uma prioridade minha”, explica Carla Nascimento. O editor de mídias sociais corrobora: “Praticamente qualquer coisa que o Bolsonaro falar vai ter engajamento nas redes. Isso a gente já sabe”.

Gráfico 16 – Número de *posts* no Facebook de O Globo citando Bolsonaro



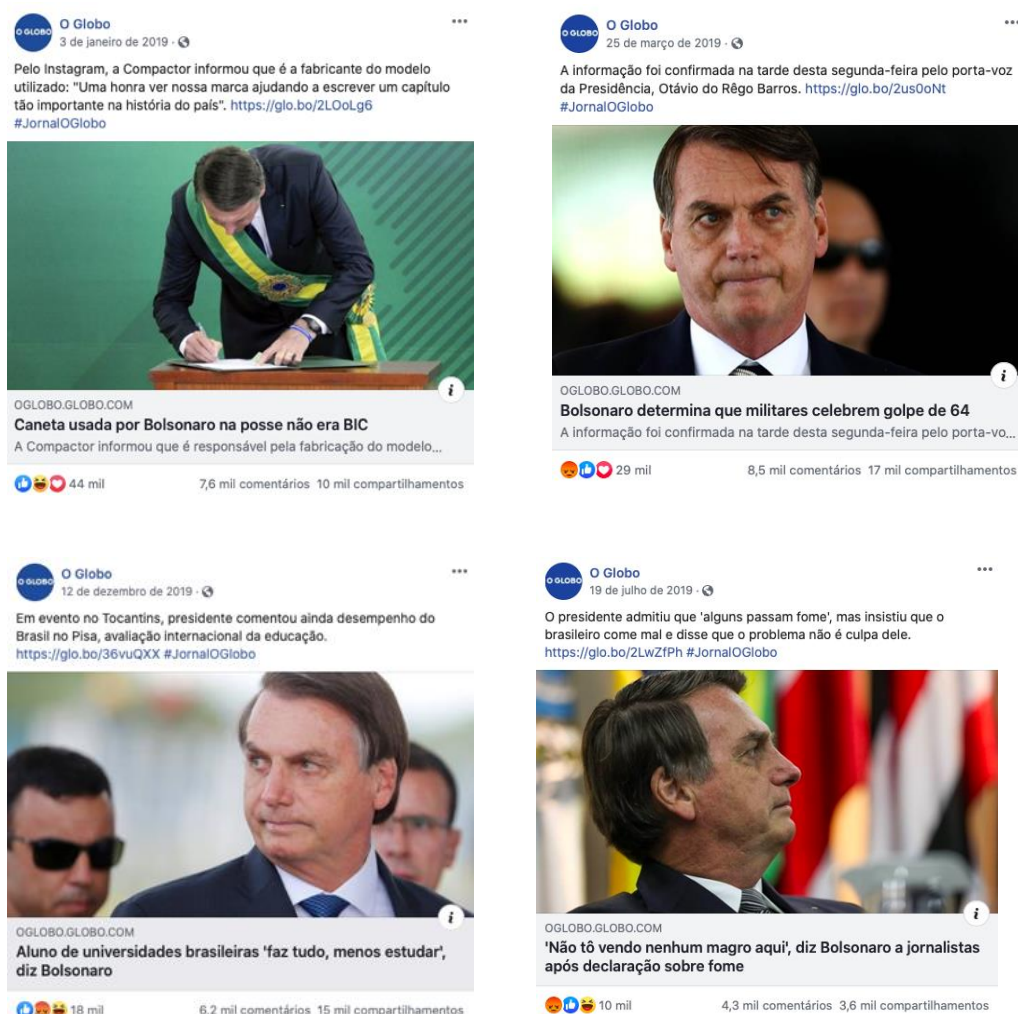
Fonte: levantamento realizado na ferramenta de monitoramento Fanpage Karma

¹⁹⁹ A média foi impulsionada pelas curtidas na notícia de que o Capitão do Brasil, Daniel Alves, foi eleito o melhor da Copa América que recebeu 32 mil likes, quarta matéria mais curtida do ano. Disponível em: shorturl.at/DGNO1. Acesso em: 15 mai. 2020.

Com esta estratégia, o jornal realizou, em média, dois *posts* por dia com Bolsonaro em 2019, sendo a matéria com o presidente que mais despertou reação dos internautas, a publicada no terceiro dia de governo sobre a caneta usada no dia de sua posse, um pretexto para os debates nas redes, reflexo da atual polarização do país que vem desde as eleições de 2018. A opção de Bolsonaro por uma marca popular foi alvo de diversos comentários nas redes sociais, boa parte deles tecendo comparação com o ex-presidente Lula, que, na posse em 2003, usou uma caneta *Montblanc* banhada a ouro, recebida de presente²⁰⁰. Outras publicações que se destacaram foram exposições e repercussões de declarações de Bolsonaro a jornalistas ou de *posts* de suas redes sociais, como o questionamento de dados sobre o desmatamento na Amazônia, a celebração do Golpe Militar de 64, as negativas da ocorrência de tortura durante a ditadura militar (1964-1985), de que haja fome no Brasil e a afirmação de que aluno de universidade brasileiras “faz tudo, menos estudar” – estes dois últimos estão entre os *posts* com o presidente que mais engajaram os leitores do jornal O Globo no Facebook (Figura 14).

²⁰⁰ Bolsonaro usou caneta preta clássica e Lula usou Montblanc para assinar posse. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/bolsonaro-usou-caneta-preta-classica-e-lula-usou-montblanc-para-assinar-posse.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2020.

Figura 14 - Posts Facebook - valor-notícia Proeminência – Elite – Bolsonaro



Fonte: Facebook Jornal O Globo

Mostramos a estratégia do jornal de publicar notícias com o presidente para obter tráfego para as matérias no site. Também ficou evidente que são as falas mais radicais e outras que não são verdadeiras que mais despertaram o interesse do público. Ainda assim, ao analisarmos isoladamente as notícias classificadas no grupo de atributos relativos ao valor-notícia Governo (26%), o segundo critério mais utilizado na seleção do que vai para as redes sociais, notamos que o jornal privilegiou as matérias que trazem resoluções dos governos federal, estaduais e municipais (valor-notícia Decisões e Medidas) – 61%, como demonstrado na tabela 8. Ao compararmos a quantidade de matérias (presença) e o engajamento dos usuários (média de *likes*) vemos uma desconexão, ou seja, apesar de publicarem

mais notícias sobre decisões e medidas, as que mais receberam *likes* dos seguidores foram os pronunciamentos dos governantes.

Tabela 8 - Facebook - Valor-Notícia Governo

FACEBOOK GOVERNO	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
DECISÕES E MEDIDAS	61%	48%	864
PRONUNCIAMENTOS	27%	37%	1.543
ELEIÇÕES	7%	8%	1.296
INTERESSE NACIONAL	5%	5%	1.155
VIAGENS	1%	0%	382
INAUGURAÇÕES	0%	0%	0

Fonte: amostragem realizada na totalidade de posts realizados em 2019.

A despeito de serem apresentados individualmente, os valores-notícia operam na prática de forma complementar. “Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, ‘em maços’: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores-notícia, para ‘recomendar’ a seleção de um fato” (WOLF, 2018, p.202). O levantamento aponta que em 2019 houve uma média de dois valores-notícia por *post*. Há uma correlação, por exemplo, entre Proeminência, Governo, Conflito e Polêmica. Na categorização de Gislene Silva, Conflito (22%) origina os valores-notícia relativos à Rivalidade, Reivindicação, Guerra, Briga, Disputa e Greve²⁰¹ (Tabela 9).

²⁰¹ As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo *Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio* 5ª edição: **Conflito** – Discussão acompanhada de injúria. **Rivalidade**: emulação, oposição, competição; **Reivindicação**: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. **Briga**: Luta, combate, confronto.

Tabela 9 - Facebook - Valor-Notícia Conflito

FACEBOOK CONFLITO	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
RIVALIDADE	60%	68%	1281
REIVINDICAÇÃO	33%	31%	1070
GUERRA	3%	1%	203
BRIGA	3%	1%	282
DISPUTA	1%	0%	176
GREVE	0%	0%	0

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

As matérias com o valor-notícia Rivalidade trazem majoritariamente pessoas públicas, relevantes para a opinião pública (valor-notícia Proeminência) numa oposição de ideias, de opiniões como, por exemplo, em relação às questões ambientais – uma das mais frequentes em 2019, a exemplo a de Bolsonaro e a ativista sueca Greta Thunberg, de 16 anos. Em dezembro, a jovem postou em seu Twitter que os índios brasileiros estavam sendo mortos por defenderem as florestas. Como resposta, o presidente a chamou de “pirralha” e reclamou que a imprensa estava dando muito espaço à sueca²⁰². Ainda em relação a visões díspares sobre as questões climáticas, houve uma rivalidade entre Bolsonaro e o presidente da França Emmanuel Macron sobre as queimadas na Amazônia que rendeu uma série de matérias. O embate iniciou em agosto, quando o francês em seu Twitter convocou os países do G7²⁰³ a discutirem as queimadas na Amazônia: “Nossa casa está queimando. Literalmente. A Floresta Amazônica - os pulmões que produzem 20% do oxigênio do nosso planeta - está em chamas. É uma crise internacional.” Na mesma rede social Bolsonaro disse que Macron tinha uma mentalidade “colonialista” e que queria instrumentalizar uma questão interna do Brasil ao trazer o tema para o encontro²⁰⁴. A partir daí iniciou uma troca de acusações que foram amplamente reportadas pelos jornais, incluindo as redes sociais de O Globo.

²⁰² Guilherme Mazui, Bolsonaro chama Greta Thunberg de 'pirralha' ao comentar declaração da ativista sobre morte de índios. **G1**. Disponível em: shorturl.at/mvyl7. Acesso em: 8 mai: 2019.

²⁰³ O Grupo dos Sete (G7) é composto pelos países mais industrializados do mundo: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido. Esses países são as sete economias mais avançadas do mundo, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

²⁰⁴ Juliana Cipriani. Bolsonaro e Macron: entenda como começou a crise entre os presidentes. **Estado de Minas**. Disponível em: shorturl.at/oJX89. Acesso em: 8 mai. 2019.

Limítrofe e muitas vezes associado ao valor-notícia Conflito, encontramos 19% do conteúdo das redes selecionados pelo valor-notícia Polêmica, que engloba Controvérsia e Escândalo²⁰⁵ (Tabela 10). Da mesma forma, apresentaram uma combinação frequente com valor-notícia Proeminência, a exemplo, o já apresentado debate nas redes sociais em torno da marca da caneta popular na posse de Bolsonaro, inicialmente identificada pelos internautas como um produto da marca francesa BIC. A notícia que revelava que o modelo usado pelo presidente era da Compactor, empresa 100% nacional foi o 12º *post* mais curtido do ano. As matérias trazendo controvérsias estavam frequentemente associadas ao valor-notícia Governo nas áreas de Educação, ilustradas pelas ações e falas dos dois ministros que ocuparam a pasta em um ano, Ricardo Velez Rodrigues substituído por Abraham Weintraub; da Economia com ministro Paulo Guedes endossando polêmicas de Jair Bolsonaro, que foram desde a ameaça da volta do AI-5, à falta de respeito com a mulher do presidente francês (“É feia mesmo, não é nenhuma mentira”, diz Guedes sobre Brigitte Macron²⁰⁶) e os diversos anúncios das propostas de mudanças nas regras da Previdência²⁰⁷; da Justiça com a publicação de chats privados pelo The Intercept Brasil do ministro Sergio Moro e outros integrantes da operação Lava-Jato²⁰⁸; do Meio Ambiente com o ministro Ricardo Salles; da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves e das Relações Exteriores com o diplomata Ernesto Araújo, das Relações Exteriores. Prevaleceu

²⁰⁵ As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo *Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio*, 5ª edição: **Polêmica**: debate oral, questão - **Controvérsia**: debates oral e escrito, contestação, polêmica. **Escândalo**: aquilo que é causa ou resulta de erro, aquilo que afeta a sensibilidade pelo desprezo às convenções ou moral vigente. Indignação provocada por mau exemplo, desordem, tumulto.

²⁰⁶ A troca de críticas e ofensas entre Jair Bolsonaro e Macron, motivadas pelos incêndios na Amazônia, respingou também na primeira-dama francesa, Brigitte Macron, de 66 anos. Em 24 de agosto, o presidente brasileiro respondeu ao comentário de um seguidor que comparou a beleza da esposa de Macron à de Michelle Bolsonaro, que é 29 anos mais jovem. “Agora entende por que Macron persegue Bolsonaro?”, escreveu o seguidor, na legenda da foto dos casais. “Não humilha cara. Kkkkkkk”, respondeu Bolsonaro, em comentário no Facebook. A resposta de Bolsonaro repercutiu negativamente pela na imprensa francesa, que acusou o chefe de Estado brasileiro de sexismo. Posteriormente, Bolsonaro deletou o comentário. Ver: Bolsonaro zomba de Brigitte Macron em comentário no Facebook e é acusado de sexismo, **O Globo**, 25 ago. 2019. Disponível em: shorturl.at/uHvX2. Acesso em: 22 mai. 2020.

²⁰⁷ O Congresso promulgou no dia 12 de novembro a reforma da Previdência, quase nove meses após o governo federal entregar a proposta ao Legislativo. Dias depois o ministro Paulo Guedes continuou as ofensas. Disponível em: shorturl.at/stFH3. Acesso em: 22 mai. 2020.

²⁰⁸ As mensagens secretas da Lava-jato. **The Intercept Brasil**. Disponível em: shorturl.at/uxGS1. Acesso em: 23 mai. 2020.

o modelo de matérias declaratórias e também as ações do primeiro ano de governo alinhadas a uma política ideológica que causaram polêmica na sociedade brasileira.

Tabela 10 - Facebook - Valor-Notícia Polêmica

FACEBOOK POLÊMICA	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
CONTROVÉRSIA	96%	91%	1.080
ESCÂNDALO	4%	9%	2.627

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

Não obstante a polarização política e disputa ideológica que tomou conta do país, 2019 também foi marcado por perdas e tragédias sem precedentes – no Brasil e no exterior. O ano começou com o rompimento no dia 25 de janeiro da barragem de rejeitos da mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (BH), da empresa Vale S.A., que resultou em 270 mortes²⁰⁹. Em menos de um mês, no dia 8 de fevereiro, um incêndio no centro de treinamento Ninho do Urubu do Flamengo, no Rio de Janeiro, matou 10 adolescentes das categorias de base do clube e deixou três feridos²¹⁰. Uma outra tragédia chocou o país em março: dois jovens invadiram uma escola em Suzano, no interior de São Paulo, assassinaram a tiros cinco alunos e duas funcionárias e se mataram²¹¹. Por vídeo, em transmissão simultânea nas redes sociais e TV, o mundo assistiu a Catedral de Notre-Dame, em Paris, ser tomada por chamas em abril. A população do Rio de Janeiro, em particular, se comoveu ainda com desabamento de dois prédios da Muzema, comunidade localizada no Itanhangá, Zona Oeste do Rio, que provocou a morte de 10 pessoas²¹², os óbitos causados pelo incêndio que atingiu o Hospital Badim, na Tijuca²¹³, e da menina Ágatha Félix, de 8 anos, que ao voltar

²⁰⁹ Barragem se rompe e casas são atingidas em Brumadinho, Grande BH. **Folha de São Paulo**, 25 jan. 2019. Disponível em: shorturl.at/tvP03. Acesso em: 24 abr. 2020.

²¹⁰ TORRES, Ana Carolina. Incêndio deixa dez mortos no Ninho do Urubu, centro de treinamento do Flamengo. **O Globo**, 8 fev. 2019. Disponível em: shorturl.at/alqH6. Acesso em: 22 mai. 2020.

²¹¹ Dupla ataca escola em Suzano, mata oito pessoas e se suicida. **G1**, 13 mar. 2019. Disponível em: shorturl.at/oHXY8. Acesso em: 24 abr. 2020.

²¹² SARZA, Diego, Morre a 24ª vítima do desabamento na Muzema. **G1**, 22 abr. 2019. Disponível em: shorturl.at/deBDE. Acesso em: 24 abr. 2020.

²¹³ WERNECK, Antonio; GRINBERG, Felipe; GASPARINI, Letícia; NIKLAS, Jan. Incêndio no Hospital Badim deixa ao menos 11 mortos. **O Globo**, 13 ago. 2019. Disponível em: shorturl.at/iFPT3. Acesso em: 13 mar. 2019.

de um passeio com a mãe, na noite do dia 20 de setembro, levou um tiro nas costas dentro de uma Kombi no Complexo do Alemão²¹⁴.

Sendo que “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas” (TRAQUINA, 2018, p.20), pode-se esperar que o valor-notícia Tragédia/Drama (Tabela 11) tenha sido atributo constante na escolha do conteúdo a ser postado. “Os acontecimentos, enquanto notícias são regularmente interpretados dentro do enquadramento que derivam, em parte, desta noção de consenso enquanto característica básica da vida humana” (HALL et. al., 1999, p.313).

Tabela 11 – Facebook - Valor-Notícia Tragédia/Drama

FACEBOOK TRAGÉDIA/DRAMA	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
VIOLÊNCIA/CRIME	51%	39%	633
CATÁSTROFE	21%	16%	607
RISCO DE MORTE/MORTE	15%	32%	1.675
ACIDENTE	7%	4%	457
INTERESSE HUMANO	4%	7%	1.359
SUSPENSE	1%	1%	348
EMOÇÃO	0%	0%	0

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

A maior parte dos *posts* de matérias que traziam Violência/Crime, metade do conteúdo – classificados como Tragédia/Drama, era sobre acontecimentos no Rio de Janeiro, atuando assim em confluência com o valor Proximidade (18%). Stuart Hall et.al (2016) estudaram o valor-notícia Crime tendo como objeto os *muggings*²¹⁵ em Londres. Chegaram ao raciocínio de que se as notícias de crimes retratam uma realidade problemática, o crime seria quase por definição notícia pelo efeito que causa na sociedade diante da transgressão e do controle. A percepção é que este tipo de reportagem fala sobre desvios comportamentais e suas

²¹⁴ BARBON, Júlia; PAMPLONA, Nicola. Veja o que se sabe sobre o assassinato da menina Ágatha Félix. **Folha de São Paulo**, 23 set. 2019. Disponível em: shorturl.at/cfq16. Acesso em: 24 abr. 2020.

²¹⁵ Nota da tradução transcrita do original: assalto a uma pessoa, habitualmente nas ruas.

consequências, evoca ameaças, mas também reafirma a moralidade consensual da sociedade (Ibid., 329-327).

Um ponto especial sobre o crime como notícia: é o estatuto especial da violência enquanto valor-notícia. Qualquer crime pode ser levantado à visibilidade noticiosa se a violência lhe estiver associada, visto a violência ser talvez o supremo exemplo das consequências negativas do valor-notícia. A violência representa uma violação básica do indivíduo; o maior crime pessoal é o assassinato, ultrapassado apenas pelo assassinato de um agente que zela pelo cumprimento da lei, o policial (Ibid., 328)²¹⁶.

Stuart Hall et al. (2016) examinaram a sociedade inglesa. É necessário observar que a grande violência policial no Rio de Janeiro especialmente nas comunidades mais carentes da cidade, onde há constante ações policiais no horário escolar, balas perdidas atingindo moradores, inclusive crianças. Entre janeiro e outubro de 2019, segundo o Instituto de Segurança Pública (ISP), os policiais mataram 1.546 pessoas — superando as 1.534 mortes por intervenção policial ocorridas em 2018, maior número registrado até então²¹⁷. Ao mesmo tempo, a política de confronto adotada pelo governo do Rio de Janeiro acarreta também o crescimento de morte policiais em serviço. Ainda de acordo com o ISP, o ano de 2019 registrou o maior número de mortos por policiais desde o início da série histórica, em 1998. Foram 1.546 até outubro. Com isso, há uma ambiguidade, falta de confiança e postura crítica na sociedade carioca em relação ao poder coercitivo muito diverso da percepção da sociedade inglesa retratada por Hall.

4.3.1.2. Instagram – O Globo

Na análise dos valores-notícia dos *posts* do Instagram também foram lidas as matérias na íntegra, mas para efeito de classificação dos atributos, consideramos os textos publicados na rede, inclusive quando estes apareciam nas imagens. O trabalho de compartilhamento de matérias no Instagram requer uma maior dedicação do jornalista pois, como não existe a possibilidade de *linkar* conteúdo

²¹⁶ RJ tem número recorde de mortes em ações policiais em 2019. **Carta Capital**, 26 nov. 2019. Disponível em: shorturl.at/cxzU6. Acesso em: 22 mai. 2020.

²¹⁷ Em 2019, RJ tem maior número de mortes por policiais desde o início da série histórica, diz ISP. **G1**, 25 nov. 2109. Disponível em: shorturl.at/euzEN. Acesso em: 22 mai. 2020.

direto do site, é preciso selecionar a imagem e redigir o texto de forma que toda a informação esteja naquele espaço restrito.

Eu como analista de rede social tenho dado mais atenção ao Instagram. Tem uma questão mais de planejamento da nossa produção de conteúdo. É o que mantém a pessoa ali, ela se informa pelo Instagram, ela vê as notícias pelo Instagram, o Instagram é enorme e continua crescendo. Para o Instagram eu pego qual o assunto do dia e a notícia mais relevante. (NASCIMENTO, 2020)

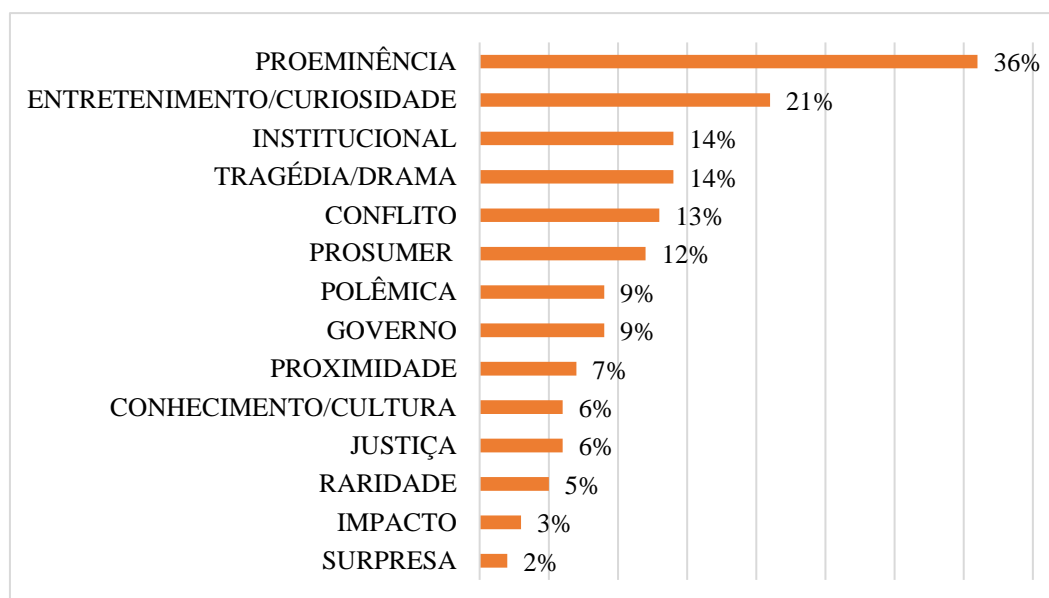
A aposta do Globo na eficácia e futuro do Instagram leva a um planejamento mais estratégico do que será compartilhado e este conjunto também é composto de *posts* que pretendem atrair a atenção dos seguidores e nem sempre se configuram notícia. São mensagens com frases motivacionais, simples cumprimentos como desejar um “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite” e expressões engajadoras típicas das redes como “*sextou*”, entre outras. Com a força da imagem na rede social, a equipe procura também investir em campanhas para gerarem envolvimento a exemplo das que estimulam os internautas a enviarem fotos de seus cachorros para serem publicadas no *feed* do Globo. Assim, como nem tudo que é postado é notícia, mas é conteúdo criado para despertar o interesse dos leitores que seguem o veículo jornalístico, incluímos para efeito de investigação o atributo Prosumer. Também compõe este tipo de conteúdo, as capas diárias do jornal impresso e campanhas publicitárias do próprio jornal, de parceiros ou anunciantes. Este grupo foi reunido no atributo Institucional. As pesquisadoras Lia Seixas e Jussara Borges da Universidade Federal da Bahia no trabalho “*Do que se trata noticiabilidade*” desenvolvem uma análise das questões teóricas sobre valor-notícia e critério de noticiabilidade e trouxeram a questão de que “nem tudo é jornalismo” nos produtos jornalísticos, onde inclui as redes sociais administrada por empresas editoriais:

Os trabalhos sobre CN (critérios de noticiabilidade) parecem desconhecer que, em um produto dito jornalístico, nem tudo é jornalismo. Portanto, nem tudo é notícia. Consequentemente, nem tudo tem valor-notícia. Ao mesmo tempo, exceto horóscopo, *cartoon* e publicidade, por exemplo, a materialidade é, geralmente, influenciada por algum critério de noticiabilidade, seja da ordem do interesse do público ou da organização. (SEIXAS, ALVES, 2017, p.157)

A tendência que se percebeu no material analisado foi a tática de seduzir a crescente audiência do Instagram com o oferecimento, principalmente, de

entretenimento mesclado com conteúdos sobre causas e movimentos afirmativos de gênero, étnicos e auto aceitação personalizados em figuras públicas, especialmente celebridades – valor notícia Proeminência (Tabela 12). Enquanto no Facebook a Proeminência estava relacionada ao valor-notícia Elite (governantes, pessoas com alto grau hierárquico), no Instagram prevaleceram as celebridades (Gráfico 17). Faz parte de uma tentativa não só do Globo, como de outras empresas de mídia, de encontrar novas formas de oferecer conteúdo jornalístico. A facilidade tecnológica da distribuição neste canal permite que as empresas testem fórmulas que agradem a este novo público. O principal objetivo é conseguir se manter relevante numa competição com seus tradicionais concorrentes e com novos produtores de informação ou mesmo desinformação.

Gráfico 17 - Valores-Notícia Dos Conteúdos Distribuídos No Instagram



Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

O site institucional do Facebook, empresa proprietária do Instagram, revela o propósito da rede: “Trazer você para mais perto das pessoas e das coisas que você ama. Queremos que o Instagram seja um lugar onde as pessoas possam se inspirar todos os dias. Promovemos uma comunidade segura e inclusiva, onde as pessoas podem se expressar, sentir-se mais próximas de quem elas gostam e transformar uma paixão em um meio de vida²¹⁸.” Neste contexto, O Globo e outras empresas disputam a atenção dos frequentadores nesta rede social de fotos eminentemente

²¹⁸ Página oficial do Instagram. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6pdntr9>. Acesso em 3 nov. 2020.

centrada em personas, adotando os padrões de narrativa visual e personalista para a exposição de seus conteúdos. Do mesmo modo que grandes marcas buscam influenciadores para legitimar e propagar seus produtos, a escolha do conteúdo para o Instagram, adota a estratégia de privilegiar mensagens com ou sobre pessoas dotadas de prestígio para conquistar a atenção dos seguidores.

Entre os 25 *posts* mais curtidos de 2019, temos 18 com fotos de celebridades, pessoas notórias ou autoridades governamentais (valor-notícia Proeminência), principalmente acompanhados dos valores-notícia Entretenimento e Curiosidades, Tragédia/Drama: as mortes do ator Caio Junqueira, da escritora Fernanda Young, do apresentador Gugu Liberato, do músico Bira e o abraço do lutador Rayron Grace à mãe após uma tentativa de feminicídio ou aos valores-notícia Conflitos e Polêmicas como a foto do presidente da França, Emmanuel Macron ao lado de sua mulher, com a resposta do francês ao comentário feito pelo presidente Jair Bolsonaro no Facebook zombando de sua mulher, Brigitte, e, na mesma linha, uma réplica de Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile, atual Alta Comissária dos Direitos Humanos na ONU, ao *post* também no Facebook do presidente tecendo elogios à “coragem” da ditadura chilena para deter a esquerda e “comunistas como seu pai” (Alberto Bachelet), um general da Aeronáutica que morreu na prisão em 1974 depois de ser torturado pelo regime ditatorial de Augusto Pinochet.

Tabela 12 – Instagram - Valor-Notícia Proeminência

INSTAGRAM PROEMINÊNCIA	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
CELEBRIDADE	64%	61%	4.354
ELITE	36%	34%	4.193
NOTORIEDADE	1%	0%	22.733
POSIÇÃO HIERÁRQUICA	1%	5%	1.191

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

Das 3.162 postagens realizadas pelo jornal em 2019, a segunda que mais despertou atenção do público, o que se traduz em número de *likes* recebidos, foi a reprodução de uma imagem publicada pelo colunista Ancelmo Gois, de 28 maio, da capa da revista feminina *Marie Claire Brasil*, da Editora Globo, com a protagonista

de uma novela que estava no ar, a atriz Alice Wegmann, nua, uma metáfora ao conteúdo da matéria resumida no *post*: “à revista, ela disse que aprendeu a amar o próprio corpo e se libertou de padrões rígidos de beleza. Além disso, revelou que começou a fazer psicanálise por causa do momento político do país e que tem sido ajudada por outras feministas a ‘se encaixar no mundo’”. Alice também contou sobre a bulimia que enfrentou aos 18 anos” (Figura 15). Tanto foto como texto foram integralmente transpostos da coluna.

Figura 15 - Segundo *posts* mais curtido no Instagram do Globo em 2019



Fonte: Instagram Jornal O Globo

O *post* é um exemplo também de uma combinação do entretenimento com temas de movimentos sociais para engajar o leitor com conteúdo em torno de causas afirmativas, em especial sobre empoderamento feminino. A maioria destes conteúdos (58%) são repostagens da *Revista ELA*²¹⁹ e do *Projeto Celina*²²⁰ plataforma no ambiente digital sobre questões de gêneros e diversidade, ambas lançadas por O Globo em 2019. A *Revista Ela*, criada em maio de 2017 com conteúdos de “moda, beleza e o melhor do Rio”, substituiu a Revista do Globo, que circulava aos domingos desde 2004, e o caderno *Ela* aos sábados. A reportagem de

²¹⁹ A Revista Ela possui perfil no Instagram com 194 mil seguidores e publicou 1.425 *posts* em 2019.

²²⁰ A plataforma Celina possui perfil no Instagram com 15.600 seguidores e publicou 459 *posts* em 2019.

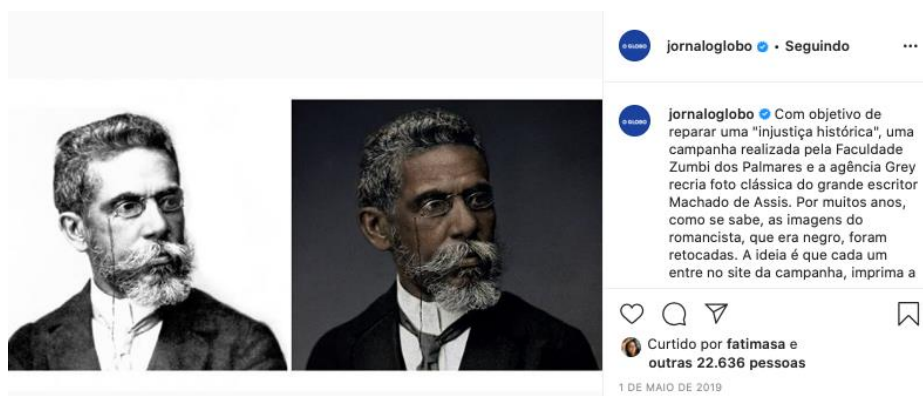
lançamento do *Projeto Celina*, estrategicamente no Dia Internacional da Mulher, traz o posicionamento da plataforma.

Em uma data em que o mundo discute a condição da mulher, o GLOBO lança hoje uma nova plataforma de conteúdo dedicada ao tema. Chamada de Celina — em homenagem à professora Celina Guimarães Viana, pioneira do voto feminino no Brasil —, será um espaço para debater, em profundidade, os temas ligados a mulheres, mas também outras questões de gênero e diversidade. Terão espaço reportagens, artigos, entrevistas, perfis e vídeos sobre direitos, mercado de trabalho, comportamento, expressão cultural, política, educação, saúde e violência.²²¹

Este tipo de mensagem foi classificado na categoria valor-notícia Conflito na subcategoria Reivindicação por expor ações afirmativas que pregam a igualdade de oportunidades, reversão da representação negativa e combate ao preconceito não só relacionados às mulheres, mas também a temas pautados nas causas LGBT, étnicas, aceitação do corpo, racismo, homofobia, gordofobia e de auto aceitação. O *post* sobre uma campanha realizada pela Faculdade Zumbi dos Palmares e a agência Grey que recriava a foto clássica do grande escritor Machado de Assis como uma reparação de uma “injustiça histórica” recebeu 22.636 *likes*, o 22º mais curtido do ano (Figura 16). O texto propunha:

Por muitos anos, como se sabe, as imagens do romancista, que era negro, foram retocadas. A ideia é que cada um entre no site da campanha, imprima a foto nova e cole sobre a antiga em seus livros. Há também um abaixo-assinado para que as editoras e livrarias deixem de imprimir, publicar e comercializar livros em que o escritor aparece e branquecido.

Figura 16 - Exemplo de *posts* valor-notícia Conflito/Reivindicação



Fonte: Instagram Jornal O Globo

²²¹ Globo lança Celina, uma plataforma sobre mulheres e diversidades. **O Globo**. 8 de mar. de 2019. Disponível em: shorturl.at/hlDU5. Acesso em: 1 de mai. 2020.

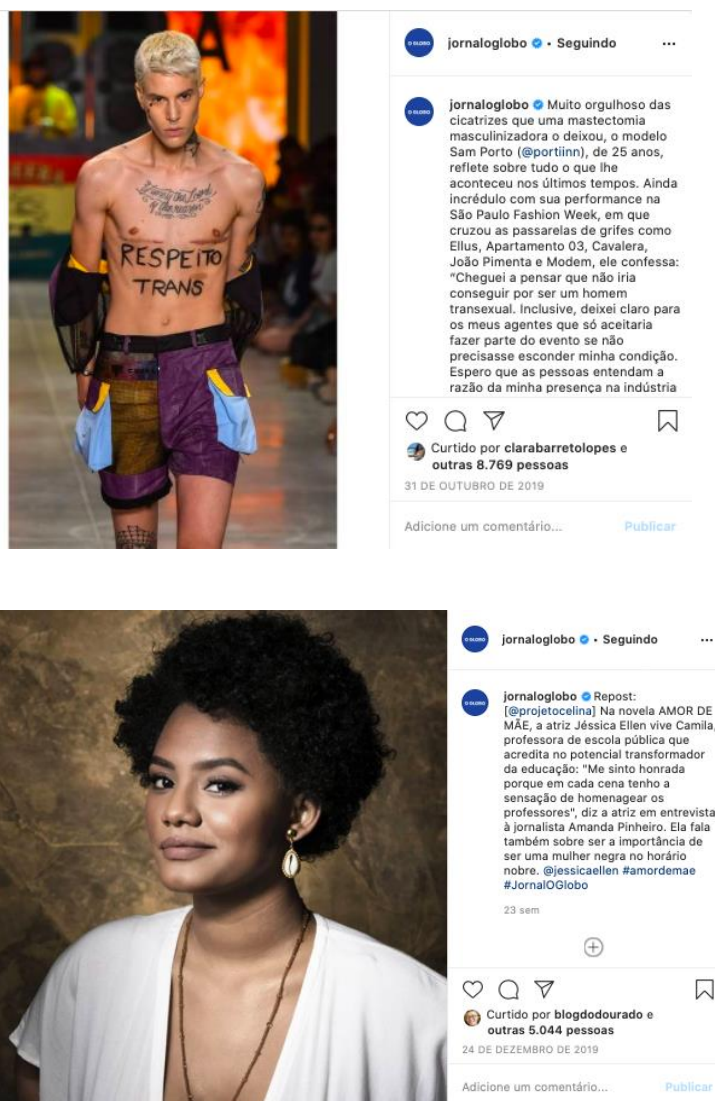
Maria da Glória Gohn, cientista política dedicada ao estudo dos movimentos sociais no Brasil, em seu livro *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil* (2010), relata a existência de um conjunto de temas e problemas sociais bastante amplo e a entrada em cena no século XXI de novos sujeitos sociopolíticos e culturais. Gohn agrupa em três grandes blocos:

- 1) movimentos e ações de grupos identitários que lutam por direitos: sociais, econômicos, políticos e culturais;
- 2) movimentos e organizações de luta por melhores condições de vida e de trabalho, no urbano e no rural, que demandam acesso e condições para – terra, moradia, alimentação, saúde, transportes, lazer, emprego, salário etc;
- 3) os movimentos globais ou globalizantes como o Fórum Social Mundial.

Os temas sociais apresentados no Instagram de O Globo estão no primeiro grupo com lutas das mulheres, dos afrodescendentes, dos índios; dos grupos geracionais (jovens, idosos), grupos portadores de necessidades especiais. A autora ressalta “que são movimentos de segmentos sociais excluídos, usualmente pertencentes às camadas populares (mas não exclusivamente)” (GOHN, 2010, p.13). No entanto, as matérias que foram para rede que abrangem esses novos conflitos sociais são protagonizadas por celebridades (ainda que muitas vezes engajadas e influentes sobre a causa nas redes), ou contam a conquista de excluídos como a do modelo Sam Porto, de 25 anos, que chamou a atenção na passarela da São Paulo Fashion Week, ao desfilar deixando aparente as cicatrizes de uma mastectomia masculinizadora ou a entrevista onde a atriz Jéssica Ellen, destaque de uma novela de sucesso, fala também sobre “a importância de ser uma mulher negra no horário nobre” (Figura 17).

A percepção do quanto os valores-notícia são permeados por valores sociais hegemônicos, com base na partilha de uma racionalidade dominante e excludente na construção simbólica do Outro, nos ajuda a compreender as tramas complexas das produções simbólicas criadoras de representações mais afeitas aos estereótipos e preconceitos em relação a parcelas historicamente excluídas. (MORAES; SILVA, 2019, P.17)

Figura 17 - Exemplo de posts – Ações Afirmativas



Fonte: Instagram Jornal O Globo

A hierarquia das pessoas foi um atributo levantado por todos os estudiosos pesquisados por Gislene Silva para estabelecer a tabela operacional de classificação dos valores-notícia. O poder, a notoriedade, a riqueza dos envolvidos é um fator determinante para se transformar em notícia, como já observava no século XVII, o alemão Tobias Peucer, na primeira tese sobre jornalismo apresentada numa universidade (Leipzig). Composta por 29 parágrafos, traça uma comparação entre Jornalismo e História e intui em diversas passagens de sua obra como se dava a escolha do que deveria ser publicado.

Ele explica, por exemplo, que as notícias relatadas nos jornais são “propagadas pela voz pública” (cap. IV) e que “os que [as] lêem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos” (cap. XXIV) e ainda que através dos jornais se podem conhecer “os direitos entre os príncipes (...) juntamente com as deliberações, os artifícios e os costumes” (cap. XXVI). Sob este prisma, ao publicitarem os actos de poder, os jornais são também úteis para a vida cívica, entendimento liberal do papel da imprensa. (SOUSA, 2004, p.9)

Nesta linha, outro critério muito presente na seleção das notícias, também relacionado ao valor-notícia Conflito (Tabela 13), foi o atributo Rivalidade, em grande parte, troca de acusações e declarações do presidente Jair Bolsonaro em relação ao desmatamento da Amazônia ou em questões políticas, ataques a adversários políticos (Figura 18).

Tabela 13 – Instagram - valor-notícia Conflito

INSTAGRAM CONFLITO	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
REIVINDICAÇÃO	64%	63%	4.424
RIVALIDADE	36%	42%	5.262
BRIGA	8%	6%	3.658
DISPUTA	3%	0%	693
GUERRA	-	-	-
GREVE	-	-	-

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

Figura 18 - Exemplo de *posts* valor-notícia Conflito/Rivalidade



Fonte: Instagram Jornal O Globo

Ainda que se valham destas discussões contemporâneas e da atenção que desperta as polêmicas declarações de Bolsonaro, a equipe das redes sociais de O Globo acredita que o perfil do Instagram requer conteúdos mais divertidos, curiosos, “mais leves” e o com recurso visual para captar a atenção do leitor. “O Instagram é uma rede muito de imagem, bomba muita celebridade, paisagens, comidas e essas coisas”, explica Maggi, retratando o tipo de comportamento apontado por Leonel Aguiar e Angela Schaun que refletem sob a perspectiva do *newsmaking* de que “o valor-notícia “interesse da história” está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento” (AGUIAR; SCHAUN, 2016, p. 228). Sob este ponto de vista, Aguiar (2008) entende a notícia como resultado de um processo de produção organizado sob uma perspectiva prática dos acontecimentos de reunir e difundir de forma simples e direta que tem como objetivo entreter os leitores. O Instagram é um canal de circulação dos acontecimentos que contribui, assim, para destacar a importância do valor-notícia Entretenimento (Tabela 14) no processo de difusão da notícia.

Tabela 14 – Instagram – valor-notícia Entretenimento/Curiosidade

INSTAGRAM ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	PRESENÇA %	LIKE %	MÉDIA LIKE
DIVERTIMENTO	67%	53%	115.541
ESPORTE	17%	23%	50.107
COMEMORAÇÃO	17%	22%	49.158
AVENTURA	2%	2%	3.874

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019

Nesta abordagem, a proximidade e a imediaticidade da relação com o leitor foram operadas pela lógica das sensações, em sintonia com a designação do ideal moderno do jornalismo: informar se valendo do entretenimento, da diversão. “O sensacionalismo –entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores” (AGUIAR, 2008, p.1). Dentro desta perspectiva do

infotainment, encontramos postagens sobre viagem, natureza, animais, esportes, cultura, como já exposto, associadas a celebridades, espetacularizando o cotidiano de modo a seduzir sua audiência. A cobertura do Festival de Cannes, por exemplo, privilegiou o tapete vermelho com fotos de atrizes que são também influenciadoras brasileiras com maior número de seguidores no Instagram, entre elas Mariana Ruy Barbosa, (36,2 milhões) e Isis Valverde (21,5 milhões). Foi um *repost* do Instagram da *Revista Ela* sobre a matéria (uma galeria de fotos) do último dia de Cannes publicada no site com o título: “Isis Valverde e Marina Ruy Barbosa lideram time de brasileiras que ofuscaram estrelas internacionais em Cannes”²²²(Figura 19). No total O Globo publicou oito *posts* sobre o festival no Instagram, sendo sete sobre o tapete vermelho e beleza de atores e atrizes. Apenas um foi relativo à participação de filmes brasileiros: “Bacurau, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, ganhou neste sábado o Prêmio do Júri no 72º Festival de Cannes - honra dividida com “Les misérables”, de Ladj Ly²²³. Foi o menos curtido sobre o festival pelos seguidores do jornal (1.311 likes), enquanto a passagem das atrizes pelo tapete foi o que mais agradou (17.587 likes).

Figura 19 - Exemplo de *posts* valor-notícia Entretenimento



Fonte: Instagram Jornal O Globo

Douglas Kellner, anos antes do lançamento das redes sociais, já considerava, diante do impacto da TV e do cinema comercial, que estaríamos

²²² Isis Valverde e Marina Ruy Barbosa lideram time de brasileiras que ofuscaram estrelas internacionais em Cannes. **Revista Ela**. Disponível em: shorturl.at/cxy39. Acesso em: 24 mai. 2020.

²²³ Instagram O Globo. Disponível em: shorturl.at/jnwL3. Acesso em: 24 mai.2020

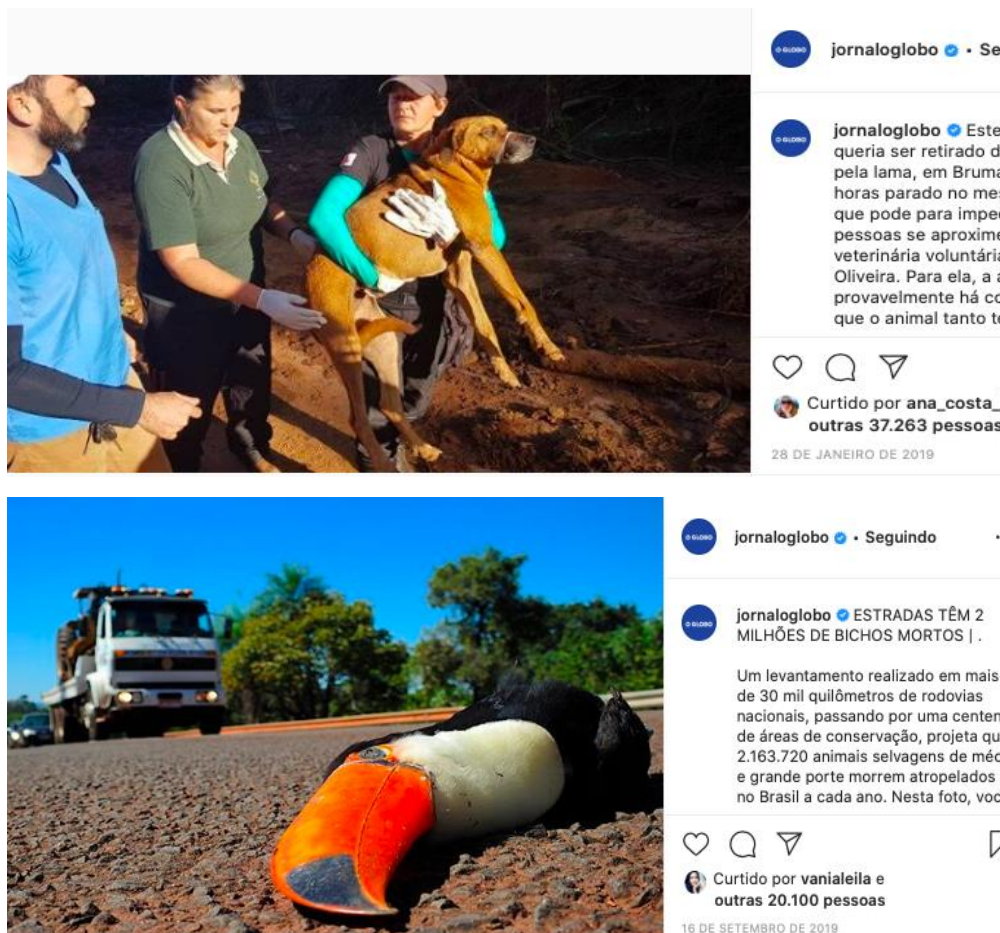
imersos em uma sociedade do infoentretenimento e que a hibridização entre mídia e consumo parecia evidenciar-se por excelência na economia do entretenimento, onde as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios (KELLNER, 2001). Neste cenário, temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios. A incorporação também se estende à publicação de imagens de animais como mecanismo bastante empregado para seduzir a audiência. No Instagram do Globo foram 201 *posts* no ano tendo animais como protagonistas. Entre as 3.162 publicações de 2019, o vídeo, que já circulava na internet, de seis canoístas, na Barra da Tijuca, surpreendidos por uma baleia jubarte (258.623 visualizações) foi o quarto *post* mais despertou curtidas no ano (Figura 20).

Figura 20 - Exemplo de *post* - notícias com animais



Fonte: Instagram Jornal O Globo

Tragédia e Drama também fazem parte da vida animal: o cachorro que não queria ser retirado da área tomada pela lama, no desastre de Brumadinho, por supostamente estar esperando seu dono (8º mais curtida), a foto de um tucano morto com um caminhão ao fundo simbolizando a matéria que trazia o dado que dois milhões de bichos são mortos por ano em estradas brasileiras, 35º mais curtida (Figura 21).

Figura 21 - Exemplo de *post* – notícias com animais

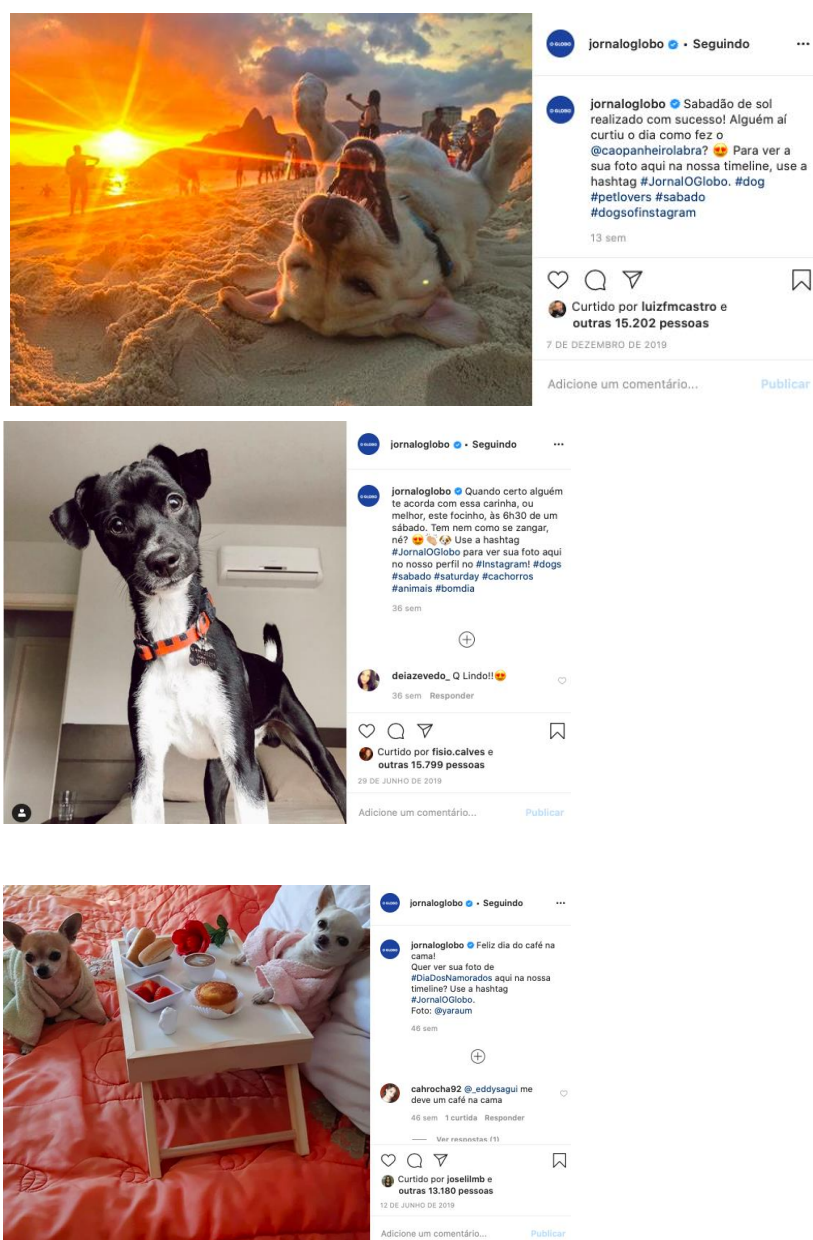
Fonte: Instagram Jornal O Globo.

Encontramos *posts* sobre matérias com animais presentes em diversas editoriais e com temas diversos. “É relevante mostrar que, com relação às pautas sobre animais, o jornalismo de referência usa estratégias de infotimento para atrair audiência. Esse fenômeno mostra que os animais podem ser considerados um valor-notícia no jornalismo contemporâneo” (MIRANDA, 2019, p.16). Em sua tese de doutorado “*As narrativas jornalísticas sobre os animais: o biocentrismo na contemporaneidade e o jornalismo de referência em rede*”, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, em 2019, Paula Miranda pesquisou as edições *on-line* de 2018 de O Globo, Folha de S. Paulo, The Washington Post e The New York Times e encontrou 518 notícias sobre animais divulgadas. A partir da abordagem do sensacionalismo “conforme apontam Deleuze e Guattari, e entendido como uma modalidade de conhecimento centrado na lógica das sensações” (AGUIAR; SCHAUN, 2016, p. 227), Paula Miranda conclui que, no caso das notícias sobre

animais, o discurso jornalístico voltado para as sensações pode mobilizar a audiência “tanto para as questões de interesse público – dentro dos ideais da concepção racionalista, positivista, do jornalismo – quanto para o interesse do público – os acontecimentos insólitos, o entretenimento” (MIRANDA, 2019, p.19).

Os cachorros são os maiores astros, equivalendo a 71% dos conteúdos publicados com animais em 2019, muitas vezes utilizados como forma de relacionamento com os seguidores. O jornal procura manter uma campanha para que os leitores mandem fotos de seus cachorros para serem publicadas nas redes do jornal. As imagens enviadas recebem do dono uma produção e tratamento especial para conseguir ganhar este espaço de destaque. A análise do material selecionado pelos jornalistas evidencia que o critério foi o poder de despertar a sensação de “fofura” e humor nos seguidores. Os textos que acompanham mantêm igual estilo: “Quando um certo alguém te acorda com essa carinha, ou melhor, focinho, às 6h30 de sábado?”; Sabadão de sol realizado com sucesso”; Feliz Dia do Café na cama! Quer ver sua foto de #DiaDosNamorados aqui na nossa timeline? (Figura 22).

Figura 22 - Exemplos de posts com animais

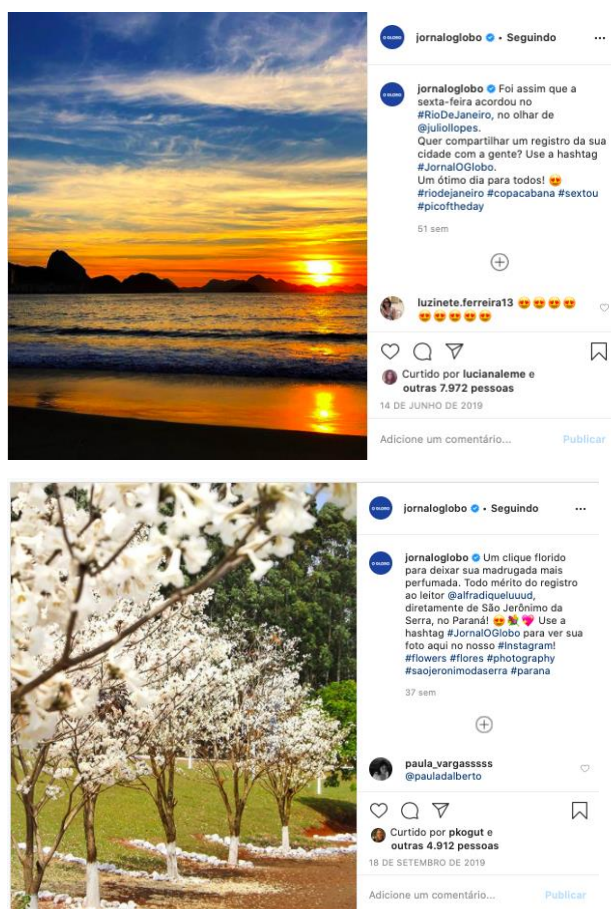


Fonte: Instagram Jornal O Globo

Outra campanha semelhante é feita com envio pelos seguidores de conteúdo de imagens de natureza, especialmente flores, e ganham frases no estilo: “um clique florido para deixar sua madrugada mais cheirosa” e também se limitam ao apelo para às sensações desprovidas de informação. Este tipo de conteúdo que tem apenas a função de despertar sensação e por conseguinte estimular a interatividade representou 12% do total e classificamos com o atributo *Prosumer*, consumidor-produtor, conceito introduzido por Alvin Toffler (1980) e também usado Henry Jenkins no contexto da cultura participativa (Figura 23).

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2015. P.30)

Figura 23 - Exemplo de *posts* Prosumer



Fonte: Instagram Jornal O Globo

Nestes últimos *posts* apresentados, não consideramos que se configurou uma hibridação entre informação e entretenimento – que fez surgir o neologismo “infotainment” nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão, apontando para uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU *apud* AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p.68). É uma visão compartilhada pelo editor de Mídia Sociais de O Globo: “Nosso Instagram não

tinha notícia. Era só foto de paisagem, às vezes, uma coisa ou outra de notícia. Até por conta que o próprio Instagram falava para gente botar imagens. Fazíamos muita foto de leitor, pedidos para marcar O Globo e republicávamos. Aí era só foto de amanhecer ou do pôr do sol” (MAGGI, 2020).

Contudo, a redução constante da equipe afeta diretamente o poder de criação da equipe responsável que não consegue manter uma regularidade de relacionamento com o seguidor como revela Carla Nascimento: “Todo dia quando eu chego eu olho se tem foto, não tem tido. Acho que é consequência de a gente ter ficado um tempão sem reproduzir, sem compartilhar. O que faz a pessoa mandar é ela saber que a gente reproduz, se a gente não reproduz ela não manda” (NASCIMENTO, 2020).

O vácuo tem sido ocupado com uma nova “roupagem” para notícias sobre comportamento, interesse humano, filmes, séries, programas de televisão, música, moda. É uma tática para ajustar os conteúdos veiculados à narrativa do Instagram que se expande a outros tipos de notícias, além das genuinamente com valor-notícia Entretenimento. A prática implementada a partir de outubro de 2019, de acordo com Maggi, é a da criação de *cards*, um formato padrão, que traz uma foto e um título impactante na imagem postada (Figura 24)

Figura 24 - Exemplo de novos formatos (cards)



Fonte: Instagram Jornal O Globo

Faz parte do processo de sedução do público com uma nova construção de linguagem:

No Instagram, a gente fica por conta de imagem. Temos dado notícia também. Notícia tende, dependendo da notícia, a ter uma

maior audiência. Por isso que passamos a colocar notícia no Instagram porque vimos que as pessoas interagem. Lá no início a gente não dava, mas agora damos pelos *cards*. Todo mundo (outros jornais) meio que seguiu essa via de postagens por imagem, por frases e destaque de uma notícia importante. (MAGGI, 2020).

A equipe tem ainda como material a ser difundido as ações de marketing desenvolvidas pela área comercial para as redes que classificamos como Institucional, 14% das postagens. Diariamente, por volta das 8h, a capa do jornal do dia é publicada sem chamada com informações textuais sobre as notícias: “Bom dia. Confira os destaques da nossa primeira página de hoje (link na bio)” ou “Essa é a capa do #JornalOGlobo de hoje, 24 de novembro de 2019. Confira as principais notícias do dia no site oglobo.globo.com. Bom domingo!”. Dentro desta categoria incluímos também as poucas campanhas que o jornal promoveu com parceiros comerciais, todas sinalizadas “parcerias paga com...”. Este tipo de conteúdo não engaja os seguidores. O *post* com menos curtidas no ano (205 *likes*) foi a parceria com a Shell sobre o projeto 4ª Shell Eco-marathon Brasil realizado com estudantes de engenharia.

O aferido conjunto de valores-notícia que compôs a divulgação de notícias no Facebook e Instagram de O Globo demonstrou o que para os jornalistas que selecionam as notícias foram os acontecimentos merecedores de destaque nas redes sociais. Este grupo de três profissionais (um jornalista por turno e o editor) está no fim da linha da produção, recebem o produto, no caso a notícia, depois de ela já estar publicada no site, faz praticamente nenhuma mudança na linguagem no material (mesmas fotos, mesmo textos) e publicam. O trabalho é estratégico de selecionar da produção rotineira o tipo de acontecimento que reforçará a notabilidade de O Globo nas redes sociais e conseguirá despertar o interesse do leitor, o envolvendo de tal forma que o fará a querer saber mais e o levará para o site do jornal. “E aqui que a ideologia profissional do que constitui ‘boas notícias’ – o sentido valor-notícia do jornalista – começa a estruturar o processo” (HALL et. al, 1999, p.309). Os autores encaram as notícias como uma construção resultante de um processo de interação social no qual os acontecimentos ‘são tornados significativos’ pelos jornalistas de acordo com as identificações culturais e sociais conhecidas. Caso os jornalistas não tivessem essa percepção, o que Hall conceitua

de “mapas culturais do mundo social”, não teriam como ‘dar sentido’ aos fatos. (Ibid., p.311).

De forma a deixar evidente esta interação, além de mostrar a soma dos valores apenas como atributos quantitativos classificáveis, uma tabela de categorização de valores-notícia, trouxemos a imagem dos *posts*, a notícia e também a interação do leitor com o quê foi publicado. Faz lembrar uma retrospectiva de 2019. É facilmente apreendido por alguém que viveu este ano no Brasil e que, de forma mínima, tomou conhecimento do que acontecia no país. “Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro do enquadramento que derivam, em parte a noção de consenso enquanto característica da vida cotidiana” (Ibid., 1999, p.313)

Podemos observar que os valores-notícia foram fatos partilhados pelos diferentes meios de comunicação e compuseram, assim, sob a perspectiva de Hall o mapa cultural brasileiro em 2019. Levantamento da Folha de São Paulo²²⁴, mostra que o “Governo Bolsonaro teve uma crise a cada 50 dias de governo” e, para exemplificar, resalta as turbulências de 2019 com os mesmos destacados aqui das redes sociais de O Globo: as queimadas da Amazônia ter virado tema do G7, o embate com o presidente da França Emmanuel Macron e as diversas provocações antidemocráticas de figuras proeminentes do primeiro ano de mandato de Bolsonaro.

Esse trazer dos acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar os acontecimentos invulgares e inesperados para ‘os mapas do significado’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está traçado. A identificação social, classificação, e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores. (HALL et. al., 1999, p.311)

²²⁴ MAGALHÃES, Guilherme. Governo Bolsonaro tem uma crise a cada 50 dias; relembre dez delas. **Folha de São Paulo**. 15 mai. 2020. Disponível em: shorturl.at/uNWZ3. Acesso em: 17 mai. 2020.

4.4. Observação participante em O Globo

Vimos o resultado da seleção de notícias para as redes sociais em 2019 elaborada pelo time dos jornalistas que administram o Facebook e o Instagram de O Globo pela categorização e análise dos valores-notícia dos conteúdos publicados (*posts*). A partir daqui, apresentaremos os valores extrínsecos, aqueles que estão presentes no processo de escolha, revelados por meio de uma observação participante da rotina de produção da equipe de redes sociais do jornal. O objetivo da investigação foi verificar como se dá seleção do conteúdo para as redes sob a ótica da teoria do *gatekeeping*, em especial os estudos realizados por Pamela J. Shoemaker e Tim P. Vos. A dupla define *gatekeeping* como “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.11).

Os autores revisitam a tradicional teoria de Kurt Lewin no período pós-Segunda Guerra Mundial (1947), que utilizou as metáforas de *gates* e *gatekeepers* (portões e porteiros em inglês), originalmente, em um estudo sobre hábitos alimentares de famílias norte-americanas. No início dos anos 1950, David Manning White (ex-assistente de pesquisa de Lewin), trouxe a metáfora para o campo da comunicação e a aplicou ao estudo das notícias, em especial ao processo de seleção de conteúdo noticioso, onde o jornalista atua como o mediador, aquele que seleciona - entre os milhares de acontecimentos diários - quais integrarão o espaço limitado de exposição que chegará ao leitor.

White desenvolveu a primeira pesquisa em comunicação com o conceito dos *gatekeepers* de Lewin tendo como objeto o último *gatekeeper* da cadeia da notícia, um redator telegráfico, de aproximadamente 40 anos e com 25 anos de experiência, de um jornal de uma cidade de 100.000 habitantes dos Estados Unidos. A função do jornalista, que alcunhou como *Mr. Gates*, era selecionar diariamente, entre a avalanche de reportagens fornecidas por três agências noticiosas, quais entrariam no jornal, que tinha uma tiragem de 30 mil exemplares. Gates também fazia a revisão e escrevia os títulos dos artigos. O objetivo do estudo foi determinar por que o jornalista selecionava ou rejeitava os artigos e obter algumas noções acerca do papel genérico do *gatekeeper* nas áreas de comunicação de massa. O

resultado da análise das razões pelas quais cada um dos itens não tinha sido usado, demonstrou, de acordo com White, que, em um terço das vezes, as decisões de rejeitar foram subjetivas, derivadas da avaliação pessoal de *Mr. Gates* sobre a importância do conteúdo, e dois terços foram recusadas por falta de espaço.

Definir os pontos que funcionam como “cancelas” que determinam se a informação passa ou é rejeitada para as redes sociais é bem mais complexo. O avanço das tecnologias digitais a partir do final do século XX trouxe a participação dos internautas no papel de produtores e propagadores para o fluxo de informação, retirando a exclusividade dos veículos jornalísticos como mediadores. Não só novos agentes comunicacionais entraram em cena como também a interação dos internautas passa a ser determinante para a visibilidade do material compartilhado nos perfis de veículos de mídia. Isso porque as plataformas de redes sociais têm como base a ação de algoritmos para determinar o que vai aparecer ou não no *feed* do usuário.

O Facebook foi o primeiro a desenvolver algoritmos de acordo com o padrão de comportamento do usuário com o propósito – pelo menos no discurso – de deixar o conteúdo mais relevante para cada indivíduo. A fórmula não é revelada, mas sabe-se que, tanto para o Facebook como para o Instagram, a temporalidade (o quão recente é), o engajamento total (quantidade de comentários, curtidas, compartilhamentos, reações) e o relacionamento (o quanto e com quem individualmente usuário mais engaja) são elementos determinantes. Além disso, há critérios “editoriais” que vão sendo incorporados como valorizar postagens com conteúdo em vídeo ou, como vimos, priorizar cada vez mais as postagens feitas por amigos e familiares e em grupos que o usuário participa, anunciada por Mark Zuckerberg em 2018²²⁵.

Sendo o ato de curtir, comentar e compartilhar, ou seja, interagir diretamente com os conteúdos, decisório para a visibilidade das matérias jornalísticas, consequentemente, traz mudanças também na rotina produtiva nas redações. O jornalista responsável pela seleção do que será publicado nas redes sociais trabalha

²²⁵ Facebook vai privilegiar posts de amigos e parentes, notícias terão menos espaço. **O Globo**, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-vai-privilegiar-posts-de-amigos-parentes-noticias-terao-menos-espaco-22280790>. Acesso em: 7 set. 2018.

na ponta final da produção acompanhando as matérias que vão sendo produzidas ao longo do dia e, em tempo real, escolhe deste conjunto não só o quê, mas também quando colocar e em qual rede social do jornal. Além do critério subjetivo, o profissional também tem que lidar com a delimitação de espaço para notícias, assim como apontado por White. No lugar de colunas e centimetragem do papel, o limite é estabelecido pelos mecanismos e o ritmo de funcionamento das plataformas que têm a visibilidade determinada pela ação dos algoritmos. O editor de mídias sociais de O Globo, Sergio Maggi, explica como a experiência e o uso de métricas determinam a quantidade de matérias a serem publicadas no Facebook:

No caso do Facebook, damos um intervalo de 20 minutos entre uma postagem e a outra. Porque se publicamos um *post* seguido do outro o alcance deles vai ser muito baixo. Ao mesmo tempo se o espaço for muito grande eu não consigo dar vazão a toda produção que a gente tem. Óbvio que se acontecer alguma coisa urgente, a gente vai dar agora sem esperar os 20 minutos, mas no geral, a gente vai fazendo uma programação de 20 em 20 minutos... Chegamos nisso na prática, na tentativa e erro. (MAGGI, 2020)

Fica evidente a pressão e também a disputa por audiência nos canais digitais. A informação em rede altera o modelo tradicional de distribuição. Uma notícia não selecionada fica fora do *feed* de determinado veículo de comunicação, mas não significa, com isso, que o evento não chegue ao público. Qualquer internauta pode registrar e compartilhar um acontecimento. Cada vez mais, os veículos de comunicação precisam estudar o comportamento dos usuários de redes sociais, ambiente com acirrada disputa pela atenção do público. Jornalistas trabalham diante de painéis com métricas de audiência e taxas de conversão de assinatura, entre outros mecanismos de acompanhamento da informação consumida por internautas. Em seus computadores, estão instaladas ferramentas de monitoramento e de análise de métricas.

Para Yochai Benkler, professor de Estudos Jurídicos Empresariais da Faculdade de Direito da Universidade Harvard, esses novos sistemas participativos exercem tal impacto na economia que fazem surgir um novo modelo, um novo estágio na economia industrial da informação, caracterizado pela descentralização do poder e pelos indivíduos envolvidos trabalharem e se comunicarem através de

um modelo de redes. O estudioso denomina este sistema colaborativo de economia da informação em rede (BENKLER, 2011).

Diante do novo ecossistema midiático, Shoemaker e Vos fazem uma revisão histórica dos conceitos relacionados ao processo de *gatekeeping* e reconhecem que o seminal modelo teórico de Kurt Lewin e a adaptação na pesquisa de campo na comunicação de White mantém sua importância, com as necessárias adequações, no entendimento da seleção dos acontecimentos que os jornalistas apresentarão ao leitor – denominados por eles como o “*gatekeeping* do século XXI”. Os autores reinterpretem o modelo clássico de Lewin e incluem um novo canal no processo de seleção e construção da notícia: a audiência. Ainda que a obra seja de 2009, quando o jornalismo vivia as transformações impostas pela internet, mas em um momento em que as redes sociais ainda não tinham retirado a hegemonia dos conglomerados tradicionais de mídia, os apontamentos dos autores comportam as mudanças com a participação do público e a importância da audiência na rotina produtiva do jornalismo.

Em 2013, em parceria com Jaime Riccio e Phillip Johnson, Shoemaker atualizou e reforçou a importância crescente da audiência no processo de difusão e a mudança no tradicional papel do jornalista, ou editor de notícias como *gatekeeper* de um evento. Com as redes sociais, há uma nova movimentação de informação (e desinformação) em cadeias pessoais, que muitas vezes se sobrepõem à mídia noticiosa e se integra a um novo jornalismo, no qual os jornalistas têm menos controle sobre o fluxo de informações. Todos avaliam, com seus *likes* e compartilhamentos, a importância dos eventos, e com poder tecnológico, tornam-se produtores e guardiões de pessoas em círculos cada vez maiores. Com maior ou menor influência, consciente ou inconscientemente, há nas redes sociais vários atores que, agem como porteiros de conteúdos importantes a serem consumidos por um grande número de pessoas. Os autores ressaltam que, pela primeira vez desde a invenção da imprensa escrita, indivíduos controlam o fluxo de informações dentro e através do sistema social, e um pequeno número de jornalistas não pode mais controlar as decisões sobre quais informações são aceitáveis e quais são inadequadas. Concluem que o século XXI marcou o início de uma era de novas combinações entre a indústria de notícia, as redes sociais, jornalistas e indivíduos.

O caminho linear, de cima para baixo, do processo de *gatekeeping* do século XX, mudou irrevogavelmente (SHOEMAKER, RICCIO, JOHNSON, 2013).

Faltava, no entanto, dar nome a essas novas formas de controle dos “portões” que a participação da audiência trouxe para os estudos do jornalismo. Coube a Axel Bruns, professor e pesquisador no Digital Media Research Centre, da Universidade de Tecnologia da Queensland, na Austrália, preencher a lacuna nos estudos do jornalismo *on-line*. Em sua obra *Gatewatching: collaborative on-line newsproduction*, Bruns introduz o conceito de *gatewatching* para dar conta de fenômenos como os portais de notícias, plataformas de redes sociais, em que o público pode colaborar na produção de informação. Na visão de Bruns, a internet é um espaço virtual ilimitado para a publicação, devido ao custo relativamente baixo e ao constante aumento da capacidade de armazenagem.

Partindo da premissa de que se é possível publicar tudo, então não haveria mais a necessidade de seleção das notícias e o *gatekeeping* perdia assim sua função. O autor pondera, no entanto, que nem todas, evidentemente, valem a atenção dos internautas. Torna-se necessário destacar as informações mais relevantes, processo que chamou de “publicização” (*publicizing*, em contraste a *publishing*). De modo geral, isso consiste em fornecer links para conteúdos já disponíveis em outro lugar – como fazem, por exemplo, as redes sociais dos principais jornais do país e do mundo. Por este raciocínio, Bruns identifica um deslocamento no papel do jornalista que atua na internet, de repórter que coleta fatos e os transforma em notícia para o de bibliotecário, cuja função é colecionar a maior quantidade possível de documentos e direcionar o público para aqueles que melhor atendam às suas necessidades. Assim, propõe que um termo mais adequado que *gatekeepers* seria *gatewatchers* (BRUNS, p.18). Concluindo, *Gatewatching*, é a “observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível” (Ibid., p. 17) e que altera estruturalmente a produção de notícias, não sendo mais uma atividade que termina com a publicação de um texto ou a difusão de um telejornal, restrita a poucos profissionais. Para ele, a produção de uma notícia típica do caráter das redes começa com a publicação e se desenvolve com a participação do público.

Referenciando Bruns, o pesquisador português João Canavilhas analisa o potencial das redes sociais na redistribuição das notícias:

Se a blogosfera contribui sobretudo para aumentar a oferta informativa, influenciando fundamentalmente o lado da emissão, as redes sociais têm mais preponderância ao nível da recepção, estando a funcionar como um segundo nível de seriação de notícias. Trata-se de um novo tipo de *gatekeeping* desenvolvido pelos media nos seus canais sociais, mas também por cidadãos com prestígio (*gatewatchers*) em torno dos quais se constroem comunidades virtuais. (CANAVILHAS, 2010)

4.4.1. *Gatekeeper* nas redes sociais

Apesar de a pesquisa de campo estar referenciada nas teorias de *gatekeeping*, não pretendi replicar as metodologias de pesquisas de White com o *Mr. Gate* nem de Shoemaker e seus colegas, que realizaram importantes trabalhos empíricos sobre os mecanismos de seleção do conteúdo a ser apresentado ao leitor. Optei por realizar uma observação participante na redação do jornal O Globo, para que pudesse acompanhar o trabalho da equipe das redes sociais durante os cinco dias úteis da semana, em horários variados e definidos pela presença do editor e da jornalista responsável pela alimentação das redes do Globo e, desta forma, pudesse observar os diversos momentos do turno de atuação que se inicia às 8h e termina às 23h. Assim, de 9 a 12 de março de 2020, permaneci em uma das mesas da equipe de mídias sociais observando o fluxo do trabalho, ao mesmo tempo que, no meu *laptop*, acompanhava as postagens, as métricas conquistadas e a interação da equipe com os seguidores. Como método de trabalho, no fim do dia, conversava com o editor sobre as escolhas das matérias que foram para as redes e analisávamos as métricas de audiência, tanto das redes como também do site do jornal. Contabilizávamos os e-mails com as vendas²²⁶ de matérias para o núcleo digital, que inclui a capa do site (não há um e-mail específico para a equipe das redes), as matérias que tinham sido postadas e também as que foram para a *home*, o número de *pageviews*²²⁷ total, as três matérias mais lidas e verificávamos suas origens

²²⁶ No jargão jornalístico, vender a pauta ou matéria significa sugeri-las ao editor.

²²⁷ Número de acessos ou *pageviews* é o número de vezes que uma página da internet é visualizada em algum navegador. É um dos instrumentos para medir a audiência de um site ou portal.

(cliques diretos, redes sociais, Google, Globo.com) com a finalidade de perceber *in loco* o quanto as redes contribuíram diretamente para o tráfego do site.

Em paralelo, com o uso de uma ferramenta de monitoramento das redes, acompanhei as métricas de performance das publicações, como as interações, o crescimento da base de fãs, a quantidade de *posts* realizadas e os *posts* que despertaram o maior interesse do público. O resultado deste material serviu de insumo para as conversas diárias e para as entrevistas em profundidade onde, entre outros pontos, procurei desvendar os critérios de seleção das notícias. Para efeito comparativo e de embasamento, utilizei no roteiro das entrevistas as conclusões do estudo das redes sociais do jornal em 2019, apresentado no início deste capítulo.

A equipe, na semana da observação, é formada por cinco profissionais, incluindo o editor, que se dividem em dois turnos para cuidar do Facebook e Instagram de O Globo e Extra (jornal popular do Grupo Globo). A cada fim de semana, um deles faz plantão e, consequentemente, folga durante a semana, o que faz com que em, pelo menos, um dia útil, a equipe atue apenas com três profissionais na linha de frente que tem que acumular as tarefas. A restrição de mão de obra levou à decisão pela alimentação automática de conteúdo do Twitter por um software que posta tudo o que foi publicado no site. O canal do YouTube, ainda incipiente, não é administrado por esse grupo de profissionais.

Neste contexto, o foco foi observar a atuação da responsável pela escolha dos conteúdos para O Globo, a jornalista Carla Nascimento, apontada pelo editor como independente e com poder de decisão na gestão das redes, ainda que sob sua supervisão. Após três dias de observação, realizei uma entrevista em profundidade com Carla, a *gatekeeper* das redes do Globo. Além das conversas diárias, conduzi duas entrevistas em profundidade também com o editor, sendo a primeira em maio de 2019 e a outra em março de 2020. O trabalho de campo coincidiu com o ápice da chegada da Covid-19 ao Brasil, e a decretação pela OMS de uma nova pandemia mundial causada pelo novo coronavírus. Tal fato não só tornou a semana de observação mais rica como também excepcional na rotina de produção para as redes. O último dia de campo foi realizado remotamente, pelo fato de a equipe ter sido colocada em home office devido aos cuidados tomados pela empresa para evitar a contaminação dos funcionários pela Covid-19.

Carla Nascimento, a *gatekeeper*, tem 35 anos e é formada há 14 anos. Inicialmente, trabalhou em comunicação empresarial, dedicando-se na maior parte desta experiência à produção de conteúdo. Durante um período, interrompeu a carreira em assessoria de imprensa para uma temporada no jornal *Extra*, na produção de matérias *on-line*. “Sempre tive uma habilidade com internet. Passei um tempo no *Extra*, em uma cobertura especial da UPP do Alemão, e foi muito bacana atuar no Twitter”, conta. Devido à melhor remuneração e “por ser um mercado com mais oportunidades”, retornou para a agência de comunicação. “Mas eu resolvi, em 2015, voltar para a redação para explorar outras narrativas, conhecer um ambiente diferente. Precisava de uma chacoalhada, aprender outras coisas”, admite. O retorno foi ao *Extra*. Recorda com certa nostalgia de um período que atuava simultaneamente na reportagem e nas redes sociais:

O *Extra* tinha toda uma equipe de produção para internet muito focada para a rede social. Víamos o que estava bombando, o que a gente poderia produzir, o que outro jornal deu ou não deu, o que a gente poderia dar, o que venderia para o globo.com, o que teria apelo enorme para rede social. A rede do *Extra* era muito interativa e, a gente sempre trabalhou com o tempo, com coisa quente, Twitter monitorado o tempo todo, o próprio Facebook, usando o Social Monitor. Tínhamos um monte de ferramentas para ver o que está bombando e, isso fazia a rede do *Extra* ser muito relevante (NASCIMENTO, 2020).

Foi na fusão das redações de O Globo e *Extra* em 2017 que a jornalista passou a integrar a equipe de mídias digitais. “Primeiramente, eles decidiram me colocar no *Extra* porque eu vinha dessa rapidez e do conteúdo focado para a rede, mas eu acabei ficando no Globo”, lembra. Atualmente, é a repórter sênior da equipe e responsável pela seleção das notícias que vão para o Facebook e Instagram de O Globo das 7h às 15h, principal horário de produção do jornal. Ao sair, deixa uma “gaveta”²²⁸ para o jornalista que assumirá as redes no segundo turno com matérias agendadas que, pela escala de prioridade de seleção, não foram publicadas. Encara que, ao fazer as redes, exerce o jornalismo “de um jeito mais editorial”, que compara com o trabalho da capa do site. “Penso qual é a prioridade de que eu dou para isso, em que momento e como. É o embalo para venda o tempo inteiro, então

²²⁸ Gaveta é um jargão jornalístico que significa um conjunto de matérias que independem de sua atualidade para ser publicada.

eu me sinto mais nessa função um pouco mais editorial mesmo e de curadoria”, conta a jornalista.

Considera que o principal critério que permeia a seleção é o apelo da notícia para rede, “o que as pessoas querem saber”, que a repórter explica ser o “assunto do momento”, conteúdos que o conhecimento adquirido já mostrou despertar interesse do público. Cita como exemplo o presidente Jair Bolsonaro, questões políticas associadas com manifestações, polarização da sociedade, personalidades como o presidente Vladimir Putin e celebridades como o príncipe Harry e Meghan Markle, assuntos dramáticos e polêmicas. Para saber o que “as pessoas querem saber”, faz uso de:

- 1) Estratégias elaboradas a partir do acompanhamento das ferramentas de monitoramento que disponibilizam informações tanto das redes sociais como também das postagens da concorrência;
- 2) E-mails recebidos pelo núcleo digital (que inclui a equipe da capa do site) com matérias enviadas pelas diversas editorias;
- 3) Listagem das últimas notícias publicadas;
- 4) O burburinho das notícias urgentes que os editores gritam na redação para os editores da capa do site;
- 5) O *feeling* de achar que algo vai ser bom. “Às vezes a gente se surpreende negativamente, mas geralmente quando a gente acha que vai bem, vai bem”, revela a *gatekeeper*;
- 6) Agrega a este rol o fator “institucional” como preponderante, mesmo ciente que não terá poder engajamento. “Às vezes eu sei que não vai bem, mas eu sei que tenho que dar. Não vou me indispor, não acho que vai bem, não acho que é a hora, mas vou botar”, admite.

Como apresentado anteriormente, exploramos, a partir do modelo elaborado por Gislene Silva, as características substantivas dos valores-notícia do conteúdo publicado no Facebook e Instagram, de O Globo em 2019. Evidenciou-se que o atributo Proeminência, especialmente dos integrantes dos Três Poderes, estava em quase a metade (43%) das publicações do Facebook, e o mesmo atributo, neste caso associado a celebridades, foi determinante para a escolha de um terço do conteúdo para o Instagram. Em entrevistas, editor e repórter que selecionam os assuntos que

serão compartilhados com os seguidores do jornal O Globo confirmaram o uso destes valores com a finalidade de conquistar o engajamento do público.

Na semana pesquisada, o núcleo digital recebeu uma média de 242 e-mails diários. Tanto a *gatekeeper* como o editor responsável pelo trabalho da equipe reconhecem a impossibilidade de ler todo o material enviado. A média de aproveitamento das matérias enviadas pelo e-mail foi de 29%, equivalente a 70 *posts* diários no Facebook e 4% no Instagram, com dez *posts* por dia. Ambos têm a sensação de que os editores não fazem uma seleção do que mandam para o núcleo, que enviam tudo o que publicam. Não obstante, afirmam que ficam atentos às últimas notícias, para ter uma agilidade maior e colocar nas redes sociais, muitas vezes antes de receber o e-mail do editor responsável pela matéria.

A gente tem um e-mail interno onde são feitas as vendas. Tanto para a capa do site quanto para as redes. As pessoas publicam as matérias e mandam para esse e-mail que a redação recebe dizendo que está sendo publicado. Eu acompanho por ali o que está sendo publicado e, eventualmente, fico ligado nas listas de últimas notícias do site que, às vezes, as pessoas não vendem ou esquecem. Muitas vezes, é no boca a boca. A pessoa vem aqui e fala comigo, e a gente avalia o que dá e o que não dá nas redes. (MAGGI, 2020)

O Facebook, entre as redes sociais, é o que traz audiência para o site e foi responsável em 2019 por mais de 350 milhões de *pageviews* (12% do total do tráfego). Assim, a equipe revela que o foco da distribuição está ali, muitas vezes impulsionado também pela pressão dos outros editores. “Como as postagens do *face* tendem a trazer audiência e as editorias têm suas metas de audiência, temos uma demanda grande das matérias estarem ali”, explica o editor. Pelo fato de o Instagram não trazer audiência, há uma liberdade para experimentar novos formatos e estabelecer um intervalo maior para as postagens nessa plataforma: “A gente está ali mais para posicionamento de marca mesmo. Na verdade, ainda estamos aprendendo”, define o editor, que estabeleceu um intervalo em torno de duas horas entre as postagens.

As redes sociais são um canal de difusão posterior à publicação da notícia *on-line*, com o papel de gerar tráfego para o site. Não à toa, a *gatekeeper* utiliza constantemente o termo distribuição das notícias para definir seu trabalho. A

satisfação profissional parecer vir do sentimento de que “posso contar uma história, estou sempre atrás de disso, mas sempre com esse viés de achar que tem potencial para a rede social. Quero contar histórias boas para a internet, que acho ser onde os conteúdos têm potencial de chegar nas pessoas”. Ainda assim, a jornalista procura fazer reportagens para outras editorias. Espontaneamente, “vende” uma pauta e, se for aceita, realiza fora de seu horário de trabalho na equipe digital. No primeiro dia de campo, estava gratificada por ter feito uma matéria em texto e vídeo para o Dia Internacional da Mulher para a Editoria Rio do Globo.

Nas redes sociais, é cada vez mais rara a oportunidade de contar histórias especialmente produzidas para os seguidores ou mesmo republicar material produzido pelo leitor. Durante a semana pesquisada, não se observou conteúdo diferente além das reproduções de matérias publicadas no site e desprovidas da linguagem própria dos canais de divulgação. Eram transposições de conteúdos, como já tínhamos constatado ao analisar os valores-notícia das publicações de 2019. Da mesma forma, comprovou-se que a equipe não interage com seus seguidores, seja curtindo os comentários que recebem em suas publicações ou mesmo respondendo. Mantém a prática já estabelecida nas matérias do site e nas seções de cartas do leitor, independente de as redes sociais, como o nome explicita, ter como elemento fundamental o relacionamento com os outros usuários.

Pelos menos dois fatores são evidentes para a falta de interação. No caso dos comentários, entra a questão da radicalização dos debates virtuais. É complexa a inserção da mídia convencional neste ambiente de diálogo.

A rede está um local difícil de trabalhar e muita gente que vai nos nossos *posts* não está buscando informação, está só querendo atacar ou fazer seu posicionamento político. As pessoas se informam pelas redes, mas não tem busca de informação. Elas querem encontrar o que elas já acreditam reforçar suas crenças. É a famosa bolha, as pessoas estão ali nas suas bolhas querendo reforçar suas crenças e atacar quem pensa diferente. Elas não estão abertas a verem posições diferentes e pensar, até se for o caso, mudar de opinião. Só querem reforçar o que acreditam e atacar. (MAGGI, 2019)

O outro ponto é a contínua perda de estrutura para a realização do trabalho. A expressão mais usada para justificar a reprodução automática do site e não estabelecer um relacionamento com público é “a falta de braço”.

A gente posta o conteúdo e, dentro do possível, interagimos com os comentários dos leitores. Quando entrei nas redes sociais, em 2015, 2014, não lembro a data certa, tinham duas pessoas e então reestruturamos a equipe, foi quando contratei e cheguei a ter oito pessoas trabalhando comigo. E isso quando fazia apenas o Globo. Depois (2017), quando teve a fusão, ficou uma equipe maior, mas fui perdendo mais gente no processo até hoje. (MAGGI, 2019).

4.4.2. O mapa da hierarquia

Em *O Beijo de Lamourette*, o historiador Robert Darnton dedica um capítulo (*Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica*) à descrição das relações de poder na redação do *New York Times* pelo relato da observação da disposição/ocupação dos espaços, observando a localização física dos repórteres, editorias e direção. Eis como Darnton, ex-repórter policial do jornal (de 1964 a 1965), descreveu a topografia hierárquica do ambiente de produção jornalística do NYT na década de 60.

Existem elementos estruturais no sistema hierárquico dentro da sala de redação, como é indicado pela sua disposição. O editor-chefe exerce seu comando num escritório, e os editores-assistentes dirigem grupos de editorias (a editoria de Exterior, a editoria de Nacional, a editoria de Cidades ou metropolitana) numa extremidade da sala, que se destaca pela disposição diferente dos móveis e fica encerrada atrás de uma divisória de pequena altura. Na outra extremidade, mesas e mais mesas enfileiradas de repórteres ficam de frente para os editores atrás da divisória. Eles se distribuem em quatro setores. Primeiro, algumas filas de grandes jornalistas liderados por sumidades como Homer Bigart, Peter Kihss e McCandlish Phillips. A seguir, três filas de redatores e preparadores de texto, que se sentam ao lado das sumidades na frente da sala, de modo que podem ficar perto dos postos de comando na hora do fechamento. Em seguida, uma sequência de veteranos de meia-idade, que fizeram nome e são de confiança para qualquer reportagem. Por fim, um bando de jovens redatores em início de carreira, no fundo da sala, os mais jovens geralmente ocupando os lugares mais afastados. A função determina alguns lugares: os esportes, os portos e marinha mercante, a cultura e a sociedade têm seus cantos próprios, e os preparadores ocupam lugares acessíveis logo ao lado. Mas, aos olhos do iniciado, as linhas gerais do sistema hierárquico se destacam com a mesma nitidez de um lema de bandeira (DARNTON, p. 78, 1990).

O Globo, 2020: um imenso painel dividido em quatro seções exibe em tempo real, as métricas do jornal. A primeira parte é dedicada ao conteúdo e apresenta os

indicadores das matérias mais lidas e o engajamento. Ao lado, uma listagem traz as matérias que mais converteram venda de assinatura e seus respectivos números. Outro espaço detalha a origem das vendas digitais (*paywall*, telemarketing) e, fechando o espaço, o “Analytics” mostra as principais estatísticas do site.

As divisórias e escritórios de gestores em salas de vidro não fazem mais parte da estrutura da redação, desde 2017, quando foi inaugurada a nova sede do jornal. Um infográfico da época dedicado a expor os detalhes da construção evidencia em seu título o novo posicionamento da organização: “Nova era na INFOGLOBO: Redação multimídia.” O subtítulo detalha: “As equipes do GLOBO, EXTRA e EXPRESSO se integram em uma única estrutura²²⁹.” O mote, a partir de então, era a fusão de equipes, com os jornais passando a produzir conteúdo de forma integrada, para diferentes plataformas²³⁰. Grande destaque foi dado para a “Mesa Central”, onde os então nomeados editores-executivos de Produção “serão distribuídos ao longo do dia para cumprir a jornada completa do ciclo digital”. A proposta ainda marca hoje a arquitetura da redação, dividida em dois andares no novo prédio. O agora apelidado “mesão” fica no centro do terceiro andar do prédio, assim como todo o comando da redação. É um platô sem vidros, onde ficam sentados com seus computadores os editores executivos que lideram a produção do jornal digital e impresso. A maior altura e a localização permitem uma visão 360° da redação. Não obstante, também de qualquer ponto da redação, as equipes podem ver o comando. A transparência do poder, uma versão contemporânea típica de uma sociedade onde todos se observam o tempo todo. Ver e ser visto.

Esse esquema remete à uma adaptação da figura arquitetônica do Panóptico de Jeromy Bentham para uma prisão ideal (1791), que Michel Foucault utilizou como foco em seu estudo genealógico do poder. Seu diagrama revelava para Foucault uma exposição de um novo tipo de poder, que chamou de poder disciplinar. Em *Vigiar e Punir* (1975), Foucault descreve o efeito do Panóptico:

O Panóptico de Bentham é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma

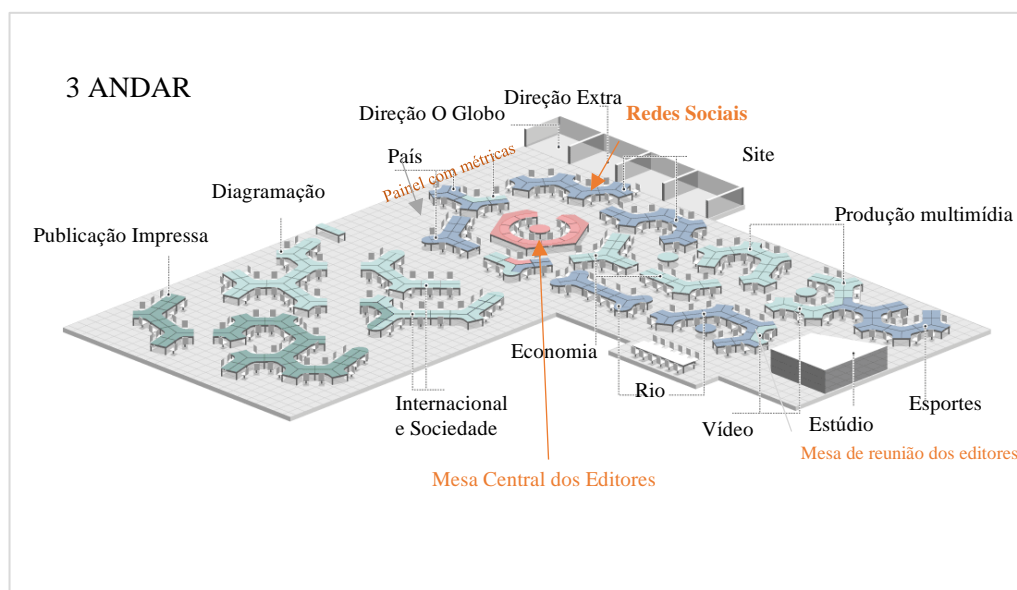
²²⁹ Nova era na INFOGLOBO: Redação multimídia. **O Globo**, 29 jan. 2017. Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/a-nova-redacao.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

²³⁰ O GLOBO, EXTRA e EXPRESSO se integram em uma redação multimídia. **O Globo**, 29 jan. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimedia-20840004>. Acesso em: 7 set. 2020.

construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível. O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções — trancar, privar de luz e esconder — só se conserva a primeira e suprimem-se as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha (FOUCAULT, p. 223, 1987)

A visibilidade continua uma armadilha. Mas, se pelo Panóptico a vigilância via tudo sem ser vista, escondida na torre que representava anonimamente o poder, na estrutura da redação, ela é suspensa e identificada. A área destinada às reuniões diárias dos executivos, onde tomam as principais decisões do dia, fica junto ao janelão de vidro que dá para o átrio central do prédio, o que também lhe dá uma visibilidade de 360° (Figura 25). Também podem ser vistos e ouvidos.

Figura 25 - Mapa Redação O Globo – 3 andar



Fonte: O Globo

Igualmente ao que foi descrito por Darnton, as disposições das editorias podem ser interpretadas como elementos estruturais no sistema hierárquico da redação. Em volta do “mesão” estão as editorias Economia, País e Digital. As mais distantes, Esportes e a equipe do Impresso, estão nas extremidades de cada uma das alas do andar, dispostas em um “L”. No andar acima, ficam O Segundo Caderno, Revista O Globo, Projeto Celina. “O Globo quer ser visto como forte nesses temas: política e economia. É uma questão do produto. O grande foco do Globo é política e economia”, explica Maggi. Importância que pode ser corroborada pela quantidade de matérias das duas editorias postadas no Facebook, o equivalente a 40% do total. Esporte representa apenas 6% do conteúdo da rede em 2019. A relevância do digital em detrimento do impresso é evidenciada tanto na arquitetura como na própria rotina da redação: “Com foco nas novas mídias, a Redação antecipará o seu fluxo de trabalho: a partir de amanhã, a primeira reunião com a presença dos editores ocorrerá às 7h30m, quando serão definidos os principais temas e os investimentos para enriquecer o conteúdo entregue aos leitores”, anunciou o jornal na matéria de inauguração da nova sede.

4.4.3. A rotina nada rotineira das redes sociais

O núcleo digital fica localizado ao lado da home, entre o *mesão* dos editores executivos e as duas salas da direção de redação e dos colunistas Lauro Jardim e Ancelmo Gois, os únicos com salas próprias e isoladas por vidros no fundo da redação, ponto mais distante da área do impresso. Durante o tempo que permaneci ali junto à equipe, pude perceber como a movimentação de editores e colunistas na home influencia na escolha das matérias que vão para redes. A capa do site é o coração da redação e a pulsação dita o ritmo das redes. Em nenhum dia de campo houve participação direta dos editores executivos na gestão das redes sociais, comportamento oposto ao visto com a equipe do site. Por conseguinte, para entender a produção das redes, foi preciso também estar atenta à rotina do site, que, no primeiro dia de campo, 9 de março, destacou a polêmica que gerou a entrevista da nova Secretária de Cultura do Governo Bolsonaro, a atriz Regina Duarte²³¹

²³¹ A atriz assumiu a pasta de Secretaria Especial de Cultura em 4 de março de 2020, cargo que exerceu sob grande polêmica até 20 de maio de 2020.

concedida na noite anterior ao programa Fantástico, da TV Globo. O tema permaneceu na atenção de colunistas e da capa do *site* até que as bolsas de valores do Brasil e de todo mundo apresentaram quedas históricas em consequência da forte baixa do preço do petróleo, após o fracasso das negociações entre a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) e a Rússia sobre reduções de produção, em um contexto já afetado pela diminuição da demanda provocada pelo avanço e o pânico ao coronavírus no mundo.

A partir daí, a redação começou a se movimentar, com repórteres de economia gritando a oscilação do dólar e da bolsa, anunciando o *circuitbreaker*,²³² e editores em volta da equipe da capa do site decidindo diretamente sobre a posição das matérias, fotos, títulos e até legenda. Também definiam quais ficariam abertas ao público e as restritas aos assinantes. Até esse momento, o foco era a economia. O Brasil tinha 25 casos da doença, três deles no Rio de Janeiro. As principais notícias do coronavírus constituíam a declaração do presidente Jair Bolsonaro que “está superdimensionado seu poder destruidor”, dada em um encontro com a comunidade brasileira em Miami, durante viagem presidencial aos Estados Unidos, a repatriação de brasileiros que estavam no exterior e os efeitos mundiais da doença. No segundo dia, a redação continuou na mesma cadência, com as atenções para o novo recorde de alta do dólar, a maior queda da Bolsa de Valores no século, a repercussão da fala de Regina Duarte e as costumeiras e variadas polêmicas levantadas pela família Bolsonaro.

Às 13h29 de 11 de março, terceiro dia de campo, se deu a grande virada da cobertura diária: a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia mundial pelo novo coronavírus e o diretor-geral da instituição, Tedros Ghebreyesus, previu que a Covid-19 deveria atingir mais países e aumentaria o número de vítimas fatais nas próximas semanas. O Brasil, neste momento, contabilizava 52 casos e nenhuma morte. Ao redor do mundo, 121 mil pessoas já tinham contraído o coronavírus, e 4.300 mortes foram registradas — a maioria na China e na Itália, os dois epicentros iniciais da Covid-19. O coronavírus passa para

²³² *Circuitbreaker* é um mecanismo da bolsa de valores que foi projetado para proteger os investidores quando há muitas vendas, ocasionando quedas bruscas nos preços dos ativos negociados. O mecanismo atua por meio de critérios pré-estabelecidos, que determinam a paralisação do pregão por um tempo determinado quando a queda do dia atinge certo patamar percentual.

o topo da home, editores se reúnem para discutir a cobertura e se dá início à repercussão da pandemia e os reflexos no Brasil.

Ao longo do dia, várias reportagens foram colocadas no site com especialistas e equipe do Ministério da Saúde prevendo um aumento exponencial da contaminação no país nas próximas semanas de março. Já de volta ao Brasil, o presidente Bolsonaro novamente minimizou o impacto do novo coronavírus e ganhou destaque no site: “Eu acho... eu não sou médico, não sou infectologista. Do que eu vi até o momento, outras gripes mataram mais do que essa”, declarou Bolsonaro, na chegada ao Palácio da Alvorada, às 18h20, mesmo horário em que a redação recebeu a informação, via sucursal de Brasília, de que o secretário de Comunicação da Presidência, Fabio Wajngarten, foi a um hospital de São Paulo com uma forte gripe e fez exames para checar se contraiu o novo coronavírus. Fato que se deu horas depois de viajar no mesmo avião que o presidente no retorno de Miami.

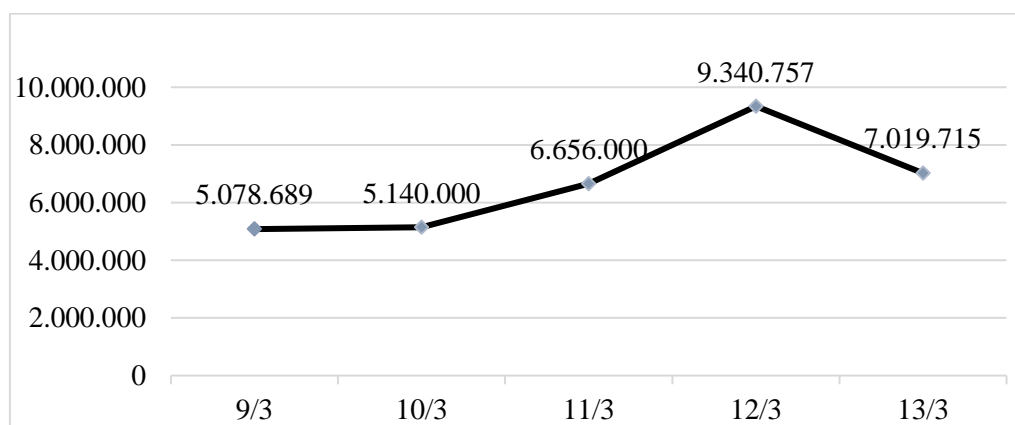
O dia seguinte foi dominado por duas pautas: a chegada da Covid-19 ao Planalto, com a confirmação da contaminação de Wajngarten, e informações para os leitores sobre sintomas, formas de contágio e prevenção. Iniciou-se a cobertura especial sobre a doença. Ao longo do dia na redação, editores decidiam que a edição impressa teria configuração alterada para privilegiar reportagens sobre a Covid-19, o digital distribuiria guia em pdf e o site teria matérias de serviço abertas para todos os leitores. Ao mesmo tempo, fervilhava o rastreamento dos contatos do secretário para se descobrir possíveis contaminados na viagem ao Estados Unidos, onde Wajngarten participou de jantar com autoridades de ambos os países. Nomes e fotos mapeadas eram levadas à home: o presidente dos EUA, Donald Trump, o vice Mike Pence, e integrantes do primeiro escalão do governo brasileiro, como Ernesto Araújo, ministro das Relações Exteriores; general Augusto Heleno, ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional; e o deputado Eduardo Bolsonaro, filho do presidente. Toda a comitiva brasileira, inclusive o presidente, se submete ao teste. Correspondentes mandavam a repercussão na Casa Branca.

No fim da tarde, a direção do jornal decidiu que parte da redação, que incluía os jornalistas das redes sociais, iria trabalhar em esquema de *home office*. Desta forma, o acompanhamento do último dia de campo se deu remotamente, não sendo

mais possível assistir ao burburinho da redação. Mas pude monitorar a grande movimentação de matérias no site e nas redes: a expectativa do resultado dos exames de autoridades brasileiras, em especial do presidente, o aumento de casos no país, as advertências de especialistas, empresas e governos cancelando eventos com grande aglomeração. No Rio de Janeiro, decreto municipal suspendeu as aulas em escolas públicas e o no âmbito estadual, o então governador Wilson Witzel²³³ estabeleceu a interrupção das aulas das redes pública e privada e o fechamento de teatros, cinemas e casas de show por 15 dias.

A audiência do site cresceu ao longo da semana, com pico de 9.340.757 *pageviews* no dia que OMS decretou pandemia mundial (Gráfico 18). A média de *pageviews* diários entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020 foi de 5 milhões, patamar que se manteve em março até então.

Gráfico 18 - *Pageviews* - 9 A 13 DE MARÇO DE 2020



Fonte: O Globo

A relação das três matérias mais lidas no site em cada dia da semana pesquisado mostra que apenas no dia 11 de março o assunto coronavírus entrou no ranking, uma hora e meia depois da decretação da epidemia mundial. A matéria se destacava pelo valor-notícia Proximidade com o leitor: “Número de pacientes com coronavírus no Brasil sobe para 69. Há 907 pacientes suspeitos no país, segundo boletim atualizado do Ministério da Saúde.” A partir daí, a doença passou a constar entre os temas que mais despertaram o interesse do público, se integrando às

²³³ Enquanto revisava este texto, no dia 28 de agosto de 2020, por determinação do Superior Tribunal de Justiça, o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, sob acusação de fraudes na Saúde, é afastado do cargo por três meses e assume o vice-governador Claudio Castro.

notícias que habitualmente estão em destaque, como as notas da coluna Patrícia Kogut (50% das matérias da lista das mais lidas), sobre televisão, e as polêmicas políticas do governo Bolsonaro (Tabela 15), todas republicadas no Globo.com, mostrando a importância do portal na geração de tráfego para o site (61% em 2019, chegando ao pico de 78% em junho do mesmo ano).

Tabela 15 - Matérias mais lidas do site

	MAIS LIDAS SITE	PAGEVIEWS ABSOLUTO	PAGEVIEWS %
	DIA 9 DE MARÇO	5.078.689	
1	Bolsonaro afirma que precisará passar por nova cirurgia	358.000	7%
2	PATRÍCIA KOGUT: 'Amor de mãe': filho de Davi é um criminoso	275.000	5%
3	LAURO JARDIM: Carluxo já quer tirar Regina do governo	27.000	5%
	DIA 10 DE MARÇO	5.140.000	
1	BERNARDO DE MELLO FRANCO: Novela de Regina Duarte já arrisca virar minissérie	393.000	8%
2	Regina Duarte: O que a classe artística achou da primeira entrevista da secretária da Cultura	362.000	7%
3	PATRICIAKOGUT: 'Amor de mãe': segredo de Thelma é descoberto	163.000	3%
	DIA 11 DE MARÇO	6.656.000	
1	PATRÍCIA KOGUT: Em 'Amor de mãe', filho humilha Davi: 'Perdedor'	503.000	8%
2	PATRÍCIA KOGUT: 'BBB' 20: Guilherme diz que está chateado com Victor Hugo	426.000	6%
3	Número de pacientes com coronavírus no Brasil sobe para 69	301.000	5%
	DIA 12 DE MARÇO	9.340.757	
1	PATRÍCIA KOGUT: Estela morre. Saiba como.	447.582	5%
2	Trump declara emergência nacional nos Estados Unidos por coronavírus	305.684	3%
3	Rio e São Paulo têm transmissão comunitária de coronavírus, diz Ministério da Saúde. Brasil tem 98 casos	291.780	3%
	DIA 13 DE MARÇO	7.019.715	
1	Exame de Fabio Wajngarten para coronavírus dá positivo	665.449	9%
2	Brasil avisa Estados Unidos que Wajngarten contraiu novo coronavírus	325.616	5%
3	PATRÍCIA KOGUT: BBB20 Dois participantes irão para o paredão por azar	251.869	4%

Fonte: O Globo

O editor de mídias sociais não participa das reuniões diárias dos editores, apesar de, em 2017, o jornal ter publicado na reportagem especial de inauguração da sede a “outra novidade (da integração): as reuniões dos editores da Infoglobo passam a ter mais recursos técnicos, com a presença de especialistas em redes sociais e em audiência. O objetivo é analisar em tempo real o comportamento dos internautas e qualificar assim o conteúdo oferecido”. Evidencia-se novamente que o comportamento do internauta significa, hoje, para O Globo, tráfego para o site, na medida que já se constatou que, pelo menos até agora, as redes sociais não convertem assinatura. A importância dos gestores do jornal é atribuída pela eficiência em cumprir os objetivos comerciais, que se alternam em faturamento por assinatura (cujas principais ferramentas são fechar matérias para levar à conversão das assinaturas) e por publicidade digital, esta última relacionada diretamente ao poder de alcance do site. Quanto mais matérias restritas a assinantes, menor a audiência do site e, conseqüente, desvalorização do espaço publicitário.

Portanto, foi principalmente pela observação dos editores executivos na *home* que a equipe de mídias sociais percebeu os destaques do dia e entrou no circuito de divulgação do coronavírus. O agito era tão grande que não havia nem tempo para seleção entre os e-mails. O que ditou foi o anúncio falado das notícias. “Foi uma semana atípica por conta do coronavírus e mudou bastante a nossa rotina. Muita notícia, muita informação, a semana toda teve muita coisa acontecendo. Tem dias que não acontece nada. Foi uma semana com grande audiência e engajamento, bem acima da média”, avalia o editor das redes.

De 1º de janeiro a 8 de março de 2020, o Facebook de O Globo registrou uma perda de 2.364 fãs, enquanto nos cinco dias de pesquisa (9 a 13 março de 2020), ganhou 573 novos fãs. O número médio de *posts* diários aumentou de 56 para 70. Como o Instagram já vinha em uma curva de crescimento, o comparativo temporal não revelou diferenças significativas (Tabela 16).

Tabela 16 - Métricas de 9 a 13 de março de 2020

REDE	N. fãs	Novos fãs	N. posts	Taxa crescimento	Posts dia	Engajamento	N.de likes	Likes por post
FACEBOOK	5.695.601	573	352	0,01%	70	2%	178.559	507
INSTAGRAM	1.715.716	9.882	52	0,58%	10	3%	283.003	5.442

Fonte: Dados levantados na ferramenta FanpageKarma

No período de campo, não houve produção de material exclusivo para as redes, os conteúdos foram *repostagens* do site. Pelo ranking dos *posts* mais curtidos nas duas redes, podemos observar que até a oficialização da pandemia mundial, os interesses dos usuários do Facebook e Instagram eram distintos entre si e também em relação aos leitores do site (Tabela 17). Há pouca coincidência entre as matérias mais lidas do site e as mais curtidas do Facebook e Instagram. Destaca-se que os seguidores do Instagram se mostraram relativamente mais envolvidos com as notícias sobre o coronavírus durante todo o período (Tabela 18). O engajamento com a notícia marcada visualmente com “URGENTE” da pandemia mundial só foi menor do que a contava que o ator Tom Hanks e a mulher foram infectados na Austrália. Considerando que os *posts*/matérias são os mesmos e que, como já exposto, não há uma narrativa própria para as redes, podemos supor que são públicos com interesses e comportamentos distintos sendo tratados como um só. Tal percepção é confirmada pelo editor: “Hoje em dia, o leitor do Globo é bem diferenciado dos meus seguidores nas redes sociais. O perfil de idade, de sexo, o Globo tende a ter um perfil mais masculino e idade mais avançada. Nas redes isso já muda. O cara da rede social e do Facebook tem um perfil muito jovem” (MAGGI, 2019).

Tabela 17 – Posts mais curtidos no Facebook

MAIS CURTIDOS FACEBOOK		CURTIDAS	INTERAÇÃO
DIA 9 DE MARÇO			
1	Eduardo Paes lança pré-candidatura	2.700	0,14%
2	Menina de nove anos desaparece enquanto brincava em praça de Duque de Caxias	2.300	0,35%
3	Criança foi resgatada por policiais militares do 15º Batalhão na rodovia Washington Luiz, em Caxias	1.300	0,04%
DIA 10 DE MARÇO			
1	Brasil tem 28 programas que lideram os rankings de reputação entre empregadores. Todos estão na Universidade de São Paulo.	2.900	0,01%
2	Haverá auditoria no órgão público que emite os passaportes e as cédulas de identidade no Paraguai; defesa de Ronaldo e irmão insiste em prisão domiciliar em audiência nesta terça.	698	0,02%
3	A petição contra o parlamentar foi apresentada por um grupo de atores, entre eles Letícia Sabatella, Wagner Moura, Glória Pires e Sônia Braga. (STF determina abertura de ação penal contra ex-deputado que chamou artistas de 'vagabundos')	696	0,03%
DIA 11 DE MARÇO			
1	PARCERIA PAGA: Está precisando controlar melhor os gastos? A conta digital PetraGold chega para trazer mais simplicidade e agilidade à rotina financeira de pessoas e empresas. Ela é ideal tanto para microempreendedores, que precisam fazer muitos pagamentos como para pessoas físicas, funcionando como um controle financeiro.	11.761	0,21%
2	URGENTE: Ao todo, 118 mil pessoas já contraíram o coronavírus ao redor do mundo, e mais de 4.300 mortes foram registradas, até agora.	9.815	0,58%
3	Número de pacientes com coronavírus no Brasil sobe para 69	2.587	0,13%
DIA 12 DE MARÇO			
1	Secretário que viajou com Bolsonaro para os EUA testa positivo para coronavírus	5.225	0,40%
2	Trump suspende todos os voos da Europa para os EUA	3.711	0,12%
3	Spobreto: barraca no Centro do Rio lança comida italiana a preço popular e viraliza nas redes	2.295	0,10%
DIA 13 DE MARÇO			
1	Gisele Bündchen quer plantar 40 mil árvores no Brasil em seu aniversário de 40 anos, diz revista	4.262	0,18%
2	Teste de Bolsonaro para novo coronavírus dá negativo	4.007	0,26%
3	Número de casos confirmados de coronavírus no Brasil passa de 100	2.802	0,12%

Fonte: Dados levantados na ferramenta FanpageKarma

Tabela 18 – Posts mais curtidos no Instagram

MAIS CURTIDOS INSTAGRAM		CURTIDAS	INTERAÇÃO
DIA 9 DE MARÇO			
1	Os principais membros da realeza britânica se reuniram nesta segunda-feira na Abadia de Westminster, em sua última reunião pública familiar antes do príncipe Harry e Meghan Markle partirem para uma nova vida, longe dos deveres oficiais.	4.000	0,24%
2	A Secretaria estadual de Saúde confirmou mais cinco casos para o novo coronavírus no Rio de Janeiro.	2.800	0,17%
3	Com milhares de infectados pelo novo coronavírus, Europa enfrenta uma escalada da doença, enquanto a Ásia registra uma desaceleração no número de novos casos.	2.100	0,12%
DIA 10 DE MARÇO			
1	USP é a melhor universidade da América Latina, diz consultoria internacional	13.546	0,71%
2	CPMI identifica computador do Senado como provedor de página de Fake News	5.994	0,34%
3	Morte pelo novo coronavírus já passam de 4 mil no mundo	4.774	0,29%
DIA 11 DE MARÇO			
1	OMS decreta pandemia mundial por novo coronavírus	16.474	1,00%
2	Outras gripes mataram mais do que essa, Jair Bolsonaro, sobre coronavírus	4.644	0,33%
3	“Pico de coronavírus deve ocorrer em um mês”, Edmar Santos, secretário de Saúde do Rio	4.441	0,27%
DIA 12 DE MARÇO			
1	Tom Hanks e sua mulher estão com coronavírus	27.933	1,70%
2	Trump suspende todos os voos da Europa para os EUA	11.585	0,70%
3	Parentes de mulher com coronavírus deixam alimentos na porta dela, no Rio	10.551	0,64%
DIA 13 DE MARÇO			
1	Coronavírus: Witzel anuncia suspensão das aulas e proíbe abertura de cinemas e teatros	11.721	0,71%
2	“Nem eu acredito que tenho 58 anos”, Fernanda Abreu, cantora; ela celebra 30 anos de carreira com a gravação do DVD	10.193	0,61%
3	Com coronavírus, Tom Hanks posta foto: 'Estão cuidando de nós'	9.701	0,57%

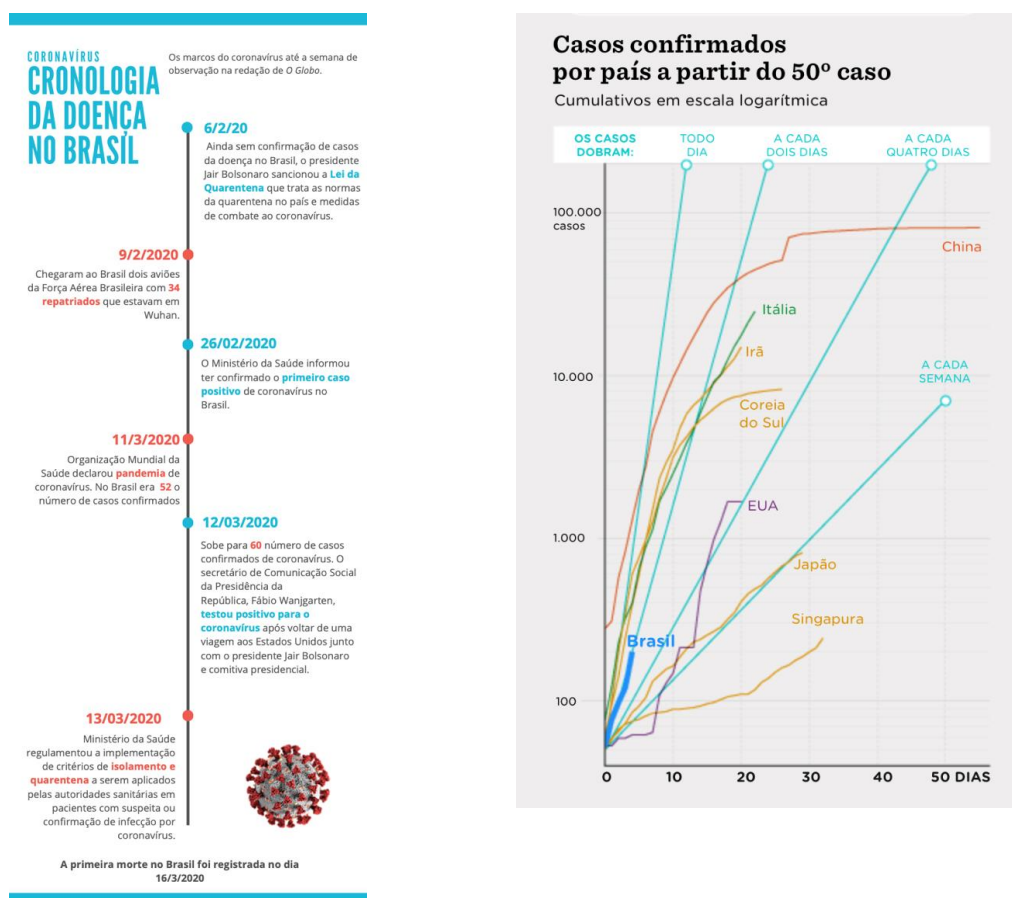
Fonte: Dados levantados na ferramenta FanpageKarma

Observou-se que, com o novo coronavírus, a rotina da equipe foi estabelecida de forma que houvesse um controle sob os acontecimentos. Ao encaixar os eventos em práticas já conhecidas, o jornalista tem a capacidade processá-los rapidamente (TUCHMAN, 1973, p.111). A partir de experiências anteriores e também da atuação de outros profissionais, os jornalistas desenvolvem uma capacidade antecipatória, uma habilidade de reconstituir o mundo diariamente (Ibid., p.129).

Foi por meio de métodos institucionalizados de informar desenvolvidos por profissionais envoltos em práticas e processos rotineiros que se definiu o tratamento noticioso ao novo coronavírus até a decretação da pandemia mundial, o aumento exponencial de mortes no mundo, as consequências na economia mundial (maior queda da bolsa no século, alta do dólar), o crescimento de casos no país e no Rio, a chegada da doença no Planalto, os primeiros decretos estadual e municipal determinando a suspensão de diversas atividades, entre elas as escolares. Todos esses fatos aconteceram exatamente no período da pesquisa de campo. Pude presenciar a transformação da rotina, a busca por uma cobertura de um acontecimento extraordinário que colocou a prova esta capacidade de rotinização, ou melhor, a habilidade desenvolvida historicamente pelo jornalismo de controlar os acontecimentos. Saiu da caixinha de experiências anteriores como a cobertura da dengue, zica, *chikungunya* e da gripe suína (o H1N1).

A percepção da doença e suas consequências para a sociedade mundial mudou naquela semana. A proximidade do vírus se caracterizou como uma ameaça para a população brasileira. Evidenciou-se como um acontecimento extraordinário sem precedentes, um fenômeno que gerava mudanças significativas no mundo, assim como a população, jornalistas (e também cientistas) pouco sabiam sobre esta doença fatal que avançava rapidamente pelo mundo. Até aquela semana, era uma ameaça longínqua. A cronologia da doença no país, exposta no gráfico 19, demonstra essa correlação com as mudanças na cobertura.

Gráfico 19 – Cronologia da doença no país



Legenda: (a) - Cronologia da doença até 13 de mar: 2020²³⁴; (b) - Casos confirmados até 19 mar.2020²³⁵. Fontes: G1 & NEXO.

O “*breaking News*”²³⁶, ou notícia urgente, se tornou uma notícia contínua (*Continuing News*), tipificada por Tuchman como “uma série de histórias sobre o mesmo assunto baseadas em eventos que ocorreram ao longo do tempo” (Ibid., p.115). O levantamento dos valores-notícia durante o trabalho de campo mostra que o coronavírus esteve presente em 52% das postagens realizadas no período. Ao destacar apenas o último dia, 13 de março, registra-se um salto para 74% do conteúdo.

²³⁴ Linha do tempo foi elaborada de acordo com dados do **G1**, disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>, 6 abr. 2020. Acesso em: 24 jun. 2020.

²³⁵ MAIA, Gabriel; GOMES, LUCAS. A evolução no número de casos de covid-19 em diferentes países. **Nexo**, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2020/03/18/A-evolucao-no-numero-de-casos-de-covid-19-em-diferentes-pa%C3%ADses>. Acesso em: 11 set. 2020.

²³⁶ Aqui empregado no uso coloquial e cada vez mais habitual nos telejornais brasileiros para se referenciar às notícias urgentes.

5. Conclusão

Neste trabalho fizemos um percurso pelo processo de digitalização do jornal O Globo, observamos a rotina produtiva da equipe de mídias sociais na redação e vimos os critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas na seleção das notícias para o Facebook e o Instagram em 2019. Exploramos tanto os elementos intrínsecos – os valores-notícia – quanto os valores extrínsecos aqueles que estavam presentes no processo escolha. Mostramos as relações contraditórias estabelecidas entre o jornal e o Facebook. Buscando ter uma visão mais ampla da situação dos veículos impressos, analisamos os relatórios de atividade da associação de classe que reúne os principais jornais do país (ANJ) de 2014 a 2020. Pelos dados de circulação, posicionamentos e ações da entidade, constatamos que os jornais aos poucos vêm se adaptando ao domínio das plataformas digitais, assumindo uma posição resumida no texto como “*Too Big to Boycott*”.

Enquanto as vendas de impresso diminuem – em 2014 a circulação de 1,2 milhões de exemplares caiu para 572.260 em 2019 – e os anunciantes fogem para internet e outras mídias, os jornais mantêm seu modelo de negócios e vão convivendo com as plataformas digitais, colocando suas notícias de graça nas redes para aproveitar a grande audiência. Ao mesmo tempo, travam uma luta no Congresso para diminuir seus custos e taxar as plataformas transnacionais, que juntas faturaram em 2018 US\$ 4,7 bilhões. Em paralelo, movem ações no CADE para garantir o pagamento dos direitos autorais de seu produto - a notícia.

No caso de O Globo, por exemplo, não foi feito até agora um aporte financeiro em tecnologia suficiente para que a empresa faça a transição de seu modelo de negócios para o modelo de plataforma que rege a sociedade contemporânea, a Sociedade de Plataforma (Van Dijck). O Grupo Globo está focando seus investimentos no streaming e na digitalização da TV Globo. O mais substancial foi a construção do MG4, complexo de três estúdios de produção inaugurados em agosto de 2019. O projeto recebeu mais de R\$ 200 milhões em investimentos e foi criado para abrigar toda a produção da companhia, inclusive aquelas direcionadas para novas plataformas de mídia. A Globoplay já está dando retorno com um aumento de 55% em sua receita.

Enquanto isso, em 2020, o grupo fez nova reestruturação pontual e retirou o Sistema Globo de Rádio do eixo principal dos negócios, passando a centralizar na estrutura da Editora Globo que, sob o comando de Frederico Kachar, reúne desde 2017 as redações de O Globo, Extra, Valor Econômico e Época. Caracteriza-se como mais um passo no percurso da digitalização do jornal marcado por reestruturação, junção de equipes e corte de gastos – de 2013 a 2019 a Infoglobo demitiu 620 profissionais sendo 260 jornalistas, de acordo com a Agência Volt Data Lab.

A carta de princípios dos acionistas do grupo evidencia o desconforto com as mudanças trazidas pela internet, em especial o “poder dos indivíduos”. Esta sensação está presente no dia a dia da redação. Hoje o jornal não se relaciona com os leitores. O jornalismo participativo que marcou a década de 2010 não existe mais. As matérias foram fechadas para os comentários. Não há reciprocidade na medida que os jornalistas das mídias sociais (não exclusivo ao Globo), que tinham essa função, não conseguem travar um diálogo pelas redes. Os comentários ali são em grande parte um debate político extremista ou ataques aos jornalistas e à empresa. Os compartilhamentos das matérias servem mais para corroborar uma posição ou atacar outra. A nova esfera pública se tornou hostil. Aquela expectativa inicial de os veículos de comunicação ocuparem este espaço como forma de se aproximarem de seus leitores, propiciando novos ambientes de interação, não se concretizou no Globo e tampouco em outros veículos. Trouxemos um levantamento das declarações do presidente e de organizações sociais que comprovam que a imprensa, como outras instituições democráticas, está sob ataque. Há um movimento direcionado para descredibilizar o jornalismo.

Sem diálogo, as empresas jornalísticas se afastam do leitor, em um distanciamento que aumenta à medida que novas tecnologias vão surgindo e ocupando o espaço que outrora era de domínio das empresas jornalísticas, como vimos no capítulo 2, com a migração da prestação de serviços para aplicativos e sites. O afastamento alimenta a crise de credibilidade, uma vez que o leitor não estabelece um relacionamento com o veículo e tem dificuldade de reconhecer o papel do jornal em sua vida.

Enquanto isso, as empresas estruturadas em modelos de plataformas continuam seu crescimento exponencial, e cada vez mais os indivíduos organizam suas vidas por este sistema. Mostramos a transição da Sociedade de Rede (Castells, 2018) para a Sociedade de Plataforma (Van Dijck, 1999) e a consequente plataformização do jornalismo que passou a operar pela lógica das plataformas.

No estudo sobre o Globo constatamos que a plataformização se dá pela transferência da operação para as plataformas e não pela incorporação da lógica em seu modelo empresarial. O conteúdo é colocado na plataforma, que deste se apropria, desagrega e distribui de acordo com a ação dos algoritmos baseados, dentre outros fatores, na interação do público. Numa analogia simples, seria como se a TV Globo entregasse de graça seu conteúdo audiovisual para a Netflix em troca de audiência, ao invés de investir tecnologicamente em seu produto streaming – o Globoplay – como vem fazendo.

Apenas 20% da audiência do site é direta, ou seja, o usuário digita o endereço do Globo e visita a *home* à procura de notícias. O jornal depende da audiência das redes sociais, embora esta não se converta em assinatura. Mais ainda, o jornal necessita da Globo.com, portal do Grupo Globo, que correspondeu em 2019 a 37% de todo tráfego do site. Observamos que as matérias mais lidas do site eram as postadas na Globo.com. Até a decretação de pandemia mundial pela OMS, os temas mais apreciados vinham da coluna Patricia Kogut (novela e BBB, ambos recordes de audiência também na TV), e as polêmicas entre a ala extremista do governo, liderada por Carlos Bolsonaro e a nova ministra da Cultura Regina Duarte. A proximidade do coronavírus e o início da quarentena trouxeram uma mudança tanto no comportamento do público como na seleção da notícia. Podemos dizer que parece ser uma daquelas vezes em que o encontro do interesse do público com o interesse público fica evidente. O Globo decidiu abrir as matérias que considerava de interesse público.

O *paywall* é essencial para o Globo, que tem, atualmente, como meta principal conquistar assinantes e - assim como vimos no estudo sobre o NYT - criar uma grande carteira de assinaturas para que o jornalismo não dependa mais das verbas publicitárias que vem diminuindo ano a ano. Mas neste ponto surge uma divergência. A Globo.com só aceita matérias abertas, ou seja, não pode ser usada

qualquer barreira que estimule o leitor a assinar. Com isso, seu maior suporte conquista audiência, mas pouco converte. Pude observar na redação um acompanhamento constante dos executivos da decisão de deixar uma matéria aberta ou fechada, se vai para a Globo.com ou se restringe para estimular assinatura. Todos os editores possuem metas estabelecidas e a que prevalece no momento é a conquista de assinantes.

Como a editoria de Mídias Sociais não traz novos assinantes, só contribui com 17% do tráfego, exclusivo do Facebook, e não se relaciona com os leitores, parece não estar entre as prioridades do jornal. Apesar de nunca ter recebido um grande investimento, fruto desta relação ambígua com as plataformas, o núcleo foi sendo aos poucos esvaziado. O editor não participa como antes das reuniões diárias. A equipe não mais tem a atribuição de monitorar as redes e levar pautas para as editorias. Com as ferramentas e os novos hábitos incorporados por editores e repórteres, esse trabalho é realizado diretamente.

Os internautas são “ouvidos” desde 31 de maio de 2020 pelo projeto SONAR, A Escuta Das Redes. “O Globo decidiu mergulhar nas redes sociais e revelar como o que acontece ali influencia o debate político nacional por meio do projeto Sonar”²³⁷. É uma parceria com Arquimedes, DAPP/FGV, Bires e Quaest. Com os dados levantados por este grupo, o jornal quer produzir reportagens que mostrem “os principais influenciadores de todos os espectros ideológicos e como eles impactam a opinião pública, além do jogo sujo por trás de alguns desses perfis os conteúdos”. Os conteúdos do Sonar ficam reunidos num blog, no *site* do jornal e, eventualmente, é levado para a edição impressa e outros canais do jornal como *newsletter* e *podcast*. Difere do modelo de jornalismo participativo ora estimulado pela chefia de redação. Agora, os repórteres da redação investigam, pesquisam e entrevistam sobre os temas levantados nas redes pelos internautas.

Durante a semana de observação nenhum editor executivo participou da rotina das Mídias Sociais. Toda a atenção esteve voltada para a home. Do centro de seu panóptico, os editores gritam ou vão frequentemente orientar o editor que está alimentando o site. Escolhem fotos, posição das matérias, decidem o que fica aberto

²³⁷ O Globo lança Projeto Sonar, a marca para escutar as redes. O Globo, 31 maio. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5katfx9>. Acesso em: 20 set. 2020.

ou fechado. Colunistas como Ancelmo Gois e Lauro Jardim foram rotineiramente avisar os “furos” que iriam postar. O site é ponto nevrálgico daquele andar com mais de mil metros quadrados. Naquele microespaço, na bancada em que fica o editor da home, se encontra o centro de poder da redação, local onde se coloca em prática as estratégias comerciais da empresa. Bem ao lado, encontra-se a editoria de Mídias, que pelo mapa da hierarquia que apresentamos está numa posição estratégica, mas que não se revelou mais no cotidiano.

A editoria que já foi composta por dez profissionais, além do editor, hoje se resume a quatro jornalistas, apenas uma sênior, para cuidar do Instagram, Facebook e Twitter do Globo e do Extra. Como fazem revezamento aos sábados e domingos, e folgam durante a semana, pelo mesmo durante um dia útil só três pessoas se revezam no turno de 7h às 11h. As consequências da precarização do trabalho são nítidas. O Twitter é alimentado automaticamente por um software, e não mais se produz conteúdo voltado para as redes. Os poucos projetos realizados não são mais possíveis.

Pelo levantamento dos *posts* realizados em 2019 no Instagram e no Facebook do Globo observamos, tendo como base a tabela elaborada por Gislene Silva (2014), que o valor-notícia mais utilizado foi a proeminência associada a conflito, polêmica e rivalidade. Durante o trabalho de campo na redação, acompanhamos a rotina da *gatekeeper* e nas entrevistas em profundidade comprovamos que a seleção se dá pelo potencial de gerar clique, ganhar visibilidade e levar o internauta para a home. Com isso, durante o ano pesquisado, privilegiou-se notícias relacionadas às atitudes e falas polêmicas de Jair Bolsonaro e seus filhos.

Quero deixar aberta a discussão, que pretendo aprofundar no doutorado, se este tipo de prática, o jornalismo não estaria estimulando a máquina de ódio das redes. As matérias polêmicas estão sendo compartilhadas para esquentar o debate nas redes. Voltando aos Princípios Editoriais do Grupo Globo, fica claro que, na prática, a estratégia institucional do jornal estabelecida para as redes sociais está distante do ideal de valor de jornalismo das organizações:

Cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. Essa postura está absolutamente em linha com o que

rege as ações do Grupo Globo. No documento “Visão, Princípios e Valores”, de 1997, está dito logo na abertura: ‘Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade’. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO)²³⁸

Evidenciamos que a lógica de funcionamento das plataformas mistura elementos que historicamente sempre foram desvinculados do jornalismo como a propaganda. Temos notícias circulando nas redes ou nos sistemas de busca, acompanhados por propaganda. Muitas vezes, não fica muito claro o que é propaganda e o que é notícia. Isso nos leva às seguintes questões: um jornal que impulsiona uma matéria ou a anuncia nas redes está fazendo propaganda? Qual o critério de um jornal para selecionar este conteúdo e quais as implicações para o leitor/sociedade da entrega de matérias personalizadas? E quando um internauta escolhe uma notícia e a patrocina para alcançar mais pessoas, isso é propaganda?

Independente da resposta se este tipo de ação é ou não compatível com as práticas jornalísticas, isso já é uma realidade dos algoritmos nas plataformas digitais e os jornais não têm controle sobre a circulação de seu produto. A lógica da plataforma é complexa para o paradigma do jornalismo. Não há mais caminho claro a se seguir. O jornalismo profissional sempre esteve à procura das noções de verdade, independência e objetividade, no intuito de informar e de prestar um serviço ao público e contribuir para uma sociedade justa e democrática. Como manter estes princípios operando num sistema tão complexo como o de plataformas?

Não pretendo responder e sim continuar pesquisando. No primeiro ano de mestrado, a aula de Teoria do Jornalismo reunia uma turma animada que, diante das leituras de teóricos, se acalorava contando suas experiências, debatia sobre novidades nas redações e se empolgava, inclusive nas críticas. Para retomar o rumo da prosa para a academia, o professor, que também é orientador desta dissertação, Leonel Aguiar, recorria a uma metáfora na medicina. Falava algo assim: “Não somos médicos. Não estamos aqui fazendo receita de remédio para ninguém. Não tem bula”. E terminava: “Somos pesquisadores e o jornalismo é o nosso objeto de

²³⁸ Princípios Editoriais Do Grupo Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/#carta>. Acesso em: 8 nov. 2020

estudo”. Durante esses dois anos de pesquisa, ainda que o referencial teórico do *newsmaking*, a inspiração etnográfica e a minha experiência de pesquisa na área de ciências sociais e de mercado tenham contribuído, a mensagem que mais ficou para mim foi a de não fazer receita.

O objetivo desta pesquisa foi mostrar o momento atual do jornalismo no Brasil. O objeto empírico escolhido foi o jornal O Globo e por isso falo incessantemente dele aqui. Mas poderia ter sido outro. Optei pelo Globo por ser o jornal de maior circulação no país (dependendo do momento da pesquisa alterna este posto com a Folha de São Paulo), por pertencer ao maior grupo de comunicação da América Latina, por ser o jornal da minha cidade. Os resultados e análises aqui apresentadas não se aplicam só ao Globo, como procurei mostrar na análise dos relatórios de atividades da ANJ. Apesar de sua importância, O Globo é apenas um entre diversas empresas jornalísticas que enfrentam esses gigantes tecnológicos.

E reitero, não é só o jornalismo que sofre diante desses conglomerados transnacionais que estendem seus domínios controlando até os valores que a sociedade compartilha, tema da palestra de Van Dijck, em 3 de novembro de 2020²³⁹. Os mais renomados pesquisadores brasileiros da cibercultura estavam ali assistindo e demonstraram durante o debate compartilharem da mesma preocupação.

O jornalismo é o meu objeto e uma peça dentro de um sistema muito maior que está transformando a vida na sociedade. Não à toa vários governos e organizações em todo mundo também buscam soluções para enfrentar os problemas decorrente das novas tecnologias. Nem o jornalismo, nem a sociedade, nem os governos conseguiram. Estamos em pleno processo de transformação e vamos agindo à medida em que os acontecimentos se sucedem. Assim foi a dinâmica de minha pesquisa, realizada em grande parte durante uma pandemia mundial, em quarentena. Tive que me adaptar e continuar pesquisando diante de um fenômeno nunca antes enfrentado pelo jornalismo contemporâneo. Quero continuar estudando todas as novas transformações pelas quais o jornalismo passar. Sem fazer prescrição médica, quero apenas reiterar a minha crença no jornalismo. Seja em que suporte

²³⁹ Apresentação realizada via plataforma Zoom da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Link não disponível.

material estiver trabalhando, o jornalista vai existir enquanto um agente informativo que presta um serviço ao público essencial para as sociedades democráticas.

6. Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de. “Critérios de noticiabilidade no jornalismo investigativo: um estudo preliminar”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais [...]**, 2006, p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/2WyleBI>. Acesso em: 7 de jun. 2020.

_____. **Entretenimento:** valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia. UFSC, Santa Catarina, v.5, n.1, p. 13-23, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>. Acesso em: 22 out. 2020.

_____. Jornalismo em Múltipla e Paradoxal (Trans)mutação. Prefácio. In: BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação**. Do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência. Série Jornalismo a Rigor. v. 9. Florianópolis: Insular, 2014b. p. 11-17.

_____; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. **Revista Pauta Geral** – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.3, n.1, p. 57-75, 2016. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8694>. Acesso em: 15 maio 2020.

_____; RODRIGUES, Cláudia. Ser jornalista na contemporaneidade: uma contribuição aos estudos da profissão. **REBEJ (BRASÍLIA)**, v. 7, p. 301-316, 2017.

_____; SCHAUN, Ângela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. **Chasqui - Revista Latino-Americana de Comunicação**, Ciespal, Equador, n.132, p.225-243, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792134>. Acesso em: 15 maio 2020.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **Relatório de Atividades**, 2016-2018. Disponível: <https://tinyurl.com/yyhe2zqa>. Acesso em: 4 nov. 2020.

_____. **Relatório de Atividades**, agosto de 2014 a agosto de 2016. Disponível: <https://tinyurl.com/yyhe2zqa>. Acesso em: 4 nov. 2020.

_____. **Relatório de Atividades**, agosto de 2018 a agosto de 2020. Disponível: <https://tinyurl.com/yyhe2zqa>. Acesso em: 4 nov. 2020.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. Trama: Indústria Criativa em Revista. **Dossiê Fake news, pós-verdade(s) e economia criativa**. Ano 5, vol.8, n.1, janeiro a junho de 2019: 44-63. ISSN: 2447-7516. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2bhx2wo>. Acesso em: 12 out. 2020.

_____. **Uma história da primeira página: do grito ao silêncio no jornalismo em rede**. Florianópolis: Insular, 2018.

BECKER, Beatriz; MALDONADO, Oscar Martín. Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic. **Estudos em Comunicação** n.9, 197-222 mai.2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxmennnv>. Acesso em: 7 out. 2020.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The platform press: how Silicon Valley reshaped journalism. In: OWEN, Taylor. **Blog Taylor Owen**. [S. l.], 30 mar. 2017. Disponível em: <http://taylorowen.com/the-platform-press/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

_____. The rise of mobile and social news: and what it means for journalism. In: Reuters Institute For The Study Of Journalism. **Digital News Report 2015: tracking the future of news**. Oxford, 2015. p. 88-91. Disponível em: <https://tinyurl.com/t7stwmr>. Acesso em: 25 set. 2020.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Científica Ciência em Curso**, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 99-110, jul./dez. 2014.

BLENKER, Yochai. **The Penguin and the Leviathan – How Cooperation Triumphs over Self-Interest**. Nova York: Crown Business, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2qulgst>. Acesso em: 4 out. 2020.

_____. **Gatwatching: collaborative on-line newsproduction**. Nova York, Peter Lang, 2005, 330p.

CANAVILHAS, João (1999). **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: shorturl.at/epI28. Acesso em: 18 mai. 2020

_____. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LABCOM Books, 2014. p. 3-24. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 18 set. 2020.

_____. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. **II Congresso Internacional Comunicación 3.0.** Universidad de Salamanca, 4 a 5 de out. 2010.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **WebJornalismo: 7** Caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros labCom, 2014. p.3-p.24. Disponível em: shorturl.at/cdFIR. Acesso em: 18 mai. 2020

_____. **Webjornalismo:** considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: shorturl.at/fizQS. Acesso em: 18 mai. 2020

_____; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 201. **Líbero** – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. de 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyrpdrk7>. Acesso em: 16 nov.2020

CARVALHO, Juliano Maurício de; ARITA, Carmem Harumi; NUNES, Alesse de Freitas. A política de implantação da Internet no Brasil. **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, set. 1999. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6nn64rf>. Acesso em: 27 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo, Paz e Terra, 2018. v. 1.

_____. **Redes de Indignação e Esperança. Movimento sociais a era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

_____. **Ruptura: a crise da democracia liberal.** Rio de Janeiro: Zahar, 2018

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019 (versão *on-line*).

_____. **Ética no jornalismo.** São Paulo: Editora Contexto. 2008.

CÓDIGO DE ÉTICA dos Jornalistas Brasileiros, 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/y47cpx8g>. Acesso em: 29 out. 2020.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia.** Concórdia: UnC, 2003.

COSTA, Mariana de Almeida. **Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição:** os reflexos da convergência na produção de notícias. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3thg49q>. Acesso em: 17 set. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos.** Coleção Cibercultura. EDUFBA, 2020. Disponível em <https://tinyurl.com/y4er7758>. Acesso em: 27 out. 2020.

DAHL, R. A Democratic Paradox? In: **Political Science Quarterly**, V.115, N.1, p. 35- 40, 2000. Disponível em: <http://bit.ly/2tb6PHz> Acesso em: 22 dez. 2019.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette.** Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

DIAMOND, L; MORLINO, L. **The Quality of Democracy - An Overview.** In: **Journal of Democracy**. V.15, n. 4, p.20-31, out. 2004.

DINES, Alberto. O Globo vai além do papel. E o papel do jornal? **Observatório da Imprensa.** Disponível em: <https://tinyurl.com/y5r2povm>. Acesso em: 15 set. 2020.

DOMO. **Data Never Sleeps**, 2018. Disponível em: shorturl.at/dgkyz. Acesso em: 17 nov. 2019.

DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2017. p.215-234.

EISENSTEIN, Elizabeth. **A revolução da cultura impressa – os primórdios da Europa Moderna.** São Paulo: Ática, 1998.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTA. **Violência contra jornalistas aumenta 54% em 2019.** FENAJ, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/vug2esl>. Acesso em: 25 out. 2020.

FERGUSON, Niall. **A praça e a torre.** São Paulo: Planeta, 2018. Edição Kindle.

FIGALGO, Antonio; SERRA, Paulo. **Informação. comunicação online.** Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior, 2011. Covilhã.Portugal. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyb34xfm>. Acesso em 17 nov. 202. p.7-12.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2017. p.280-303.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2020a.

_____. **História da sexualidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2020b.

FREEDOM IN THE WORLD. **Relatório 2019.** Disponível em: <https://tinyurl.com/ycgvhjld>. Acesso em: 16 nov. 2020.

_____. **Relatório 2020**. Pesquisa relativa ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2g2y883>. Acesso em: 22 out. 2020.

GANS, Herbert. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2019.

GOHN, Maria da Glória. **Participação e democracia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2019. (P.108-171).

_____. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010. Edição do Kindle.

GROTH, Otto. **O poder cultural do desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo; Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais de aplicações**, Florianópolis: Insular, 2014.

GULTUGN, Johan; RUGE, Mari H. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. SC: Insular, 2016. p. 61-73.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o mugging nos media (1978). In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. SC: Insular, 2016 p. 309 341.

HELD, D. Democracy: From the City-States to a Cosmopolitan Order? In: Held, D (ed). **Prospects for democracy**. Stanford, Stanford University Press, p.10-39, 1993.

_____. **Modelos de Democracia**. Belo Horizonte: Editora Piadéia, 1987.

HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL. **Digital 2019**. Relatório da Situação Digital Global em 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WH7Bd5>. Acesso em: 03 jun. 2019.

_____. **Digital 2020**. Relatório da Situação Digital Global em 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/st3zkzq>. Acesso em: 15 nov. 2020.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Nota sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Revista Comunicare** - Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://tinyurl.com/y335aq54>. Acesso em: 15 nov. 2020.

KELLNER, D. Os estudos Culturais Britânicos e o seu legado. In: **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRIPPENDORF, Klaus. Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations. **Human Communication Research**, Hoboken, NJ, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5f8efzd>. Acesso em: 24 jul. 2020.

LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.20-25, Jan-Jul, 2014.

LEMO, André. Os desafios atuais da cibercultura. **Lab404**, Salvador, 15 jun. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y44mop54>. Acesso em: 9 out. 2020.

LEVINSON, Paul; BRAGA, Adriana; STRATE, Lance. **Introdução à ecologia das mídias**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2019.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre, UFRGS, 2012

MAGGI, Sergio. [Entrevista concedida a]. Claudia Montenegro. **Redação do Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 23 mai. de 2019.

_____. [Entrevista concedida a]. Claudia Montenegro. **Redação do Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 11 de março de 2020.

MAURÍCIO, Patrícia. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos do Infoglobo e The New York Times. **Revista Eptic**, vol.20, n.3, set.-dez.2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4ltt2h2>. Acesso em: 26 out.2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, José Marques. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MENDES, Larissa de Moraes R. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Galáxia**, núm. 18, dez. 2009, pp. 311-328. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5eh8yut>. Acesso em: 28 set. 2020.

MIRANDA, André. [Entrevista concedida a]. Claudia Montenegro, Rio de Janeiro, 5 dez. de 2019.

_____. [Entrevista concedida a]. Claudia Montenegro. **Redação do Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 10 mar. 2020.

MIRANDA, Amli Paula Martins. **As narrativas jornalísticas sobre os animais: o biocentrismo na contemporaneidade e o jornalismo de referência em rede**. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019 Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46965/46965.PDF>. Acesso em: 15 maio 2020.

MORAES, Fabiana; Silva, Marcia Veiga. **A objetividade Jornalística tem raça e te gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 28., 2019, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. p. 1-21. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy296th4>. Acesso em: 15 maio 2020.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O JOIO, O TRIGO, OS FILTROS E AS BOLHAS. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Pará, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1188/pdf_1. Acesso em: 15 set. 2020.

_____. O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2 (Ago/Dez 2014), p.58-p.79. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx12tlm9>. Acesso em: 15 set. 2020.

_____. TEIXEIRA PONTES, Felipe. A integração da redação de O Globo: questões sobre o jornalismo na era da incerteza. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3b4gacg>. Acesso em: 19 set. 2020.

NAFRÍA, Ismael. **La reinvenición de The New York Times**. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin, 2017. Disponível em: www.ismaelnafria.com/nytimes. Acesso em: 26 out.2020.

NASCIMENTO, Carla. [Entrevista concedida a]. Claudia Montenegro. **Redação do Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 12 de março de 2020.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, [S. l.], v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5t8sll8>. Acesso em: 13 out. 2020.

NOVELLI, Ana Lucia. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017. P.164-178.

PAIVA, Ariane Parente. **Noticiabilidade no ciberjornalismo Processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes**. 2018. 256 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/43951>. Acesso em: 20 abr. 2020

PARK, R.E. A cidade. Sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano, 1915. In: VELHO, O. (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro, Zahar, 1973, p. 26-67.

PEUCER, Tobias. **Os Relatos jornalísticos**. Disponível em: shorturl.at/dCRUV. Acesso em: 24 mai. 2020.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

RANCIÈRE, Jacques. **Ainda se pode falar em democracia?** Lisboa: Ymago, 2014.

REINSEL, David, et al. The Digitization of the World From Edge to Core. Disponível em: <https://tinyurl.com/y95ogat4>. Acesso em: 18 out. 2020.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRA. **Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa de 2019**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2nzbfor>. Acesso em: 27 dez. 2019.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report** 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yarldolr>. Acesso em: 15 nov. 2020.

_____. **Digital News Report** 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4cgmkyd>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SAAD, Elizabeth Corrêa. Sociedade digitalizada: plataformização das relações e uma privacidade zerada. **Jornal da USP**, São Paulo, 12 abr. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxk5dtab>. Acesso em: 13 out. 2020.

_____; SILVEIRA, Carlan Stefanie. Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 163-182, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2ekjec7>. Acesso em: 14 out. 2020.

_____; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**, 2012, p. 1-15. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2q9lhfu>. Acesso em: 13 out. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón et al. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros Lab Com, 2014. Disponível em: shorturl.at/csOYZ. Acesso em: 18 mai. 2020

_____. Convergencia de los medios. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 81, p. 32-39, 2003. Disponível em: <https://tinyurl.com/yywgfbpk>. Acesso em: 14 out.2020.

SANTOS, R.; PEREIRA, G. Entrevista a Michael Schudson. **Comunicação & Cultura**, n. 5, p. 173-179, 1 jan. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3bmlbd7>. Acesso em: 25 out. 2020

SCHUDSON, Michael. Como saber se uma notícia é falsa? **Observatório da Imprensa**, n.954, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y53p64ja>. Acesso em: 29 out. 2020.

_____. **Descobrimos a notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

_____. **Why journalism still matters?** Cambridge: Polity Press, 2018.

SEIXAS, Lia; ALVES, Jussara. Do que se trata noticiabilidade. Porto Alegre, **Intexto**, n.38, p. 157-172, jan./abr. 2017. Disponível em: shorturl.at/BEJQ2. Acesso em: 13 abr. 2020

SHIRTKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J.; RICCIO, Jaime; JOHNSON, Philip. **Gatekeeping**. The Oxford Bibliographies, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5aaa38a>. Acesso em: 27 ago. 2020.

_____; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

_____. **Communication concepts 3: Gatekeeping**. 1991.

_____. et al. 2010. **Os leitores como gatekeepers das notícias on-line**: Brasil, China e Estados Unidos. In: Brazilian Journalism Research, Brasília, v.6, n.1, p.58-83. Disponível em: <<https://bit.ly/2IaNwmC>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Críticos de noticiabilidade**: problemas conceituais de aplicações, Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. I No 2 - 2o Semestre de 2004. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: shorturl.at/cnBPW. Acesso em: 24 mai. 2020.

TILLY, Charles. **Democracia**. p.15-92, Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. Nova York: Morrow, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: volume 1: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2018.

_____. Introdução geral: In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 29-35.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017, p. 98-109.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. TRAQUINA, Nelson (org) p.111-p.131. Florianópolis: Insular, 2016.

_____. Making News by Doing Work: RoutinizingtheUnexpected. **American Journal of Sociology**, Chicago, v.79, n.1, p.110-131. Jul.1973. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2zmwh2r>. Acesso em: 29 ago. 2020.

VALLADARES, L. História de vida, 1973. In: VALLADARES, L. (Org.). **A Sociologia urbana de Robert E. Park**, Rio de Janeiro, Ed.UFRJ 2017. p.23-35.

_____. Por que um livro de Robert Ezra Park em português? In: VALLADARES, L. (Org.). **A Sociologia urbana de Robert E. Park**, Rio de Janeiro, Ed.UFRJ 2017. p.11-19.

VAN DIJCK, José. **A Sociedade da Plataforma**: entrevista com José van Dijck. Digilabour, mar. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy86d9jg>. Acesso em: 27 out. 2020.

_____. Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y27bxc26>. Acesso em: 13 out. 2020.

_____; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The platform society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018. Edição Kindle.

WEINBERG, David. **Too big to know**: rething knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room. New York: Basic Books, 2012. Edição Kindle.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massas**. Da sociologia dos emissores ao newsmaking; São Paulo: Martins Fontes, 2018, p.181-269.

WRIGHT, C.R. **Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, Bloch Editores, 1968.

ZAGO, Gabriela. Circulação e recirculação no jornalismo em rede: o exoesqueleto na abertura da copa de 2014. **Leituras do Jornalismo**. Ano 3, v.1 n.5, jan. jun. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxa2bylr>. Acesso em: 27 out. 2020.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, n.3, setembro-dezembro, 2014, p. 918-942. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <https://tinyurl.com/y27bxc26>. Acesso em: 22 out. 2020.