

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

**Jornalismo e informação em telas: poderes, diálogo e disputa por
legitimidade**

Juiz de Fora
2023

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

**Jornalismo e informação em telas: poderes,
diálogo e disputa por legitimidade**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutorado em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade. Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Sociais

Orientadora: Doutora Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira, Gustavo Teixeira de Faria.

Jornalismo e informação em telas : poderes, diálogo e disputa por legitimidade / Gustavo Teixeira de Faria Pereira. -- 2023.
269 f.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

1. Jornalismo em telas. 2. Telejornalismo. 3. Análise Materialidad
Audiovisual. 4. Accountability. 5. Quinto Poder. I. Coutinho, Iluska
Maria da Silva, orient. II. Título.

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Jornalismo e informação em telas: poderes, diálogo e disputa por legitimidade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 24 de outubro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Iluska Maria da Silva Coutinho - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Cristiane Finger Costa

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof.ª Dr.ª Ana Paula Goulart de Andrade

Juiz de Fora, 26/09/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 24/10/2023, às 17:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Professor(a)**, em 24/10/2023, às 17:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jorge Carlos Felz Ferreira, Professor(a)**, em 24/10/2023, às 17:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Finger Costa, Usuário Externo**, em 26/10/2023, às 10:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ana paula goulart, Usuário Externo**, em 26/10/2023, às 15:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1494738** e o código CRC **3D60D31D**.

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais e irmã, à família e aos amigos que estiveram comigo e me deram suporte durante esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

A gratidão e os agradecimentos são parte essencial da minha jornada acadêmica e da conclusão desta tese de doutorado. Ao longo dos anos dedicados a esta pesquisa, recebi apoio e orientação de muitas pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho, tanto na área acadêmica como fora dela. Neste momento, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram de diversas maneiras para o desenvolvimento desta tese e para o meu crescimento como pesquisador. Suas colaborações, incentivo e apoio foram fundamentais para alcançar este marco acadêmico.

Aos meus pais Antônio Carlos Pereira Júnior e Luciana Teixeira por todo o investimento, incentivo, paciência, torcida, acolhida e cuidado, e à minha irmã Milena Teixeira de Faria Pereira por todo suporte, impulsionamento, encorajamento e companheirismo durante esse período.

À minha família, amigos e colegas de trabalho que estiveram ao meu lado, me apoiaram, torceram por mim e me auxiliaram a concluir mais esta etapa.

Agradeço também à minha orientadora e amiga Iluska Maria da Silva Coutinho por todo ensinamento e parceria, fundamentais para a concepção e o desenvolvimento deste trabalho.

A cada componente do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), grupo em que desenvolvemos pesquisas, eventos, trocas de conhecimento e afetos.

Aos professores e pesquisadores da Facom e Rede Telejor, que me ajudaram na caminhada acadêmica e foram essenciais para a produção desta pesquisa.

Ao professor e pesquisador William Dutton, por sua inspiração enquanto referencial teórico e sua prestatividade ao aceitar entrevistá-lo, sendo um importante marco para que este trabalho pudesse ser concluído.

À Facom e ao PPGCom, traduzidos em cada discente, funcionário terceirizado, técnico-administrativo e docente, por me possibilitarem crescer profissionalmente e como pessoa. À UFJF, por ser uma Universidade pública, gratuita, de qualidade e socialmente referenciada, por potencializar o meu desenvolvimento e me oferecer diversas oportunidades.

E por fim a Deus, que é meu porto seguro e está sempre ao meu lado, me fortalecendo e me capacitando.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da PDPG-UFJF (entre 03/2020 e 02/2021) Capes (entre 03/2021 e 06/2021) através da concessão de bolsa de estudo de Doutorado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

No século 21, uma nova instituição está surgindo com algumas características semelhantes ao quarto Estado, mas com características suficientemente distintivas e importantes para garantir seu reconhecimento como um novo Quinto Estado. Esta instituição está a ser construída com base na utilização crescente da Internet e das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) conexas, de forma a permitir que os "indivíduos em rede" reconfigurem o acesso a fontes alternativas de informação, pessoas e outros recursos (Dutton, 2009, p. 2, tradução nossa)

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é mapear e compreender como se estabelecem, por meio de ações de Comunicação, as relações de poder entre sociedade, ambiente digital e cidadãos/usuários, observando a grande diversidade cultural, social, política, econômica e regional que perpassa o Brasil. Isso se justifica a partir da crescente ampliação do ambiente digital como um espaço alternativo e que abre possibilidades para o aumento de vozes e de representações dos brasileiros, já que qualquer usuário pode produzir, co-produzir e reproduzir conteúdos, além de interagir com materiais. Com o crescimento do acesso à internet, presente em 90% dos lares brasileiros (IBGE, 2021), observa-se que mais atores sociais digitais encontram espaço e conseguem se comunicar de forma efetiva, o que resulta em novos discursos e novas disputas por poder e legitimidade. E é pensando nestas aproximações e embates que tomamos como objeto de pesquisa empírica preliminar as publicações realizadas no ano de 2022 no perfil no Twitter do Jornal Nacional, a fim de identificarmos questões referentes às relações de poder entre jornalismo e cidadãos/usuários. Para isso, recorreremos aos métodos da Análise Documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008), utilizada na etapa da coleta de materiais e definição de recortes de investigação e da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016; 2018) e que busca investigar os conteúdos audiovisuais como uma unidade composta por texto e paratexto. Ademais, realizamos também um questionário online com 103 jornalistas e que tem como intuito trazer resultados acerca de suas percepções acerca das disputas de legitimidade que se estabelecem entre o quarto poder e um possível “poder” que emerge no ambiente digital e estaria ligado aos cidadãos/usuários. Nesta medida, utilizamos como estratégia de recrutamento a técnica da Bola de Neve (Vinuto, 2014), de caráter não probabilístico e que tem como objetivo oferecer resultados de questionários enviados de forma on-line a partir da rede de contatos do autor, se dissipando e ganhando novas respostas à medida que o questionário é passado em diante. Deste modo, tanto a análise empírica de materiais veiculados no Twitter do Jornal Nacional, que tem em vista detectar a circulação, capacidade de interação e engajamento e traços de poder desses conteúdos, como também os resultados dos questionários, nos evidenciam formas distintas de ação dos usuários em relação ao jornalismo e de percepção do jornalismo em relação aos usuários. Após este percurso, os resultados apontam para a existência de um poder simbólico atuante e que assume diferentes faces e aspectos no cenário brasileiro, ainda que com questionamentos e com variáveis a serem melhor avaliadas e delimitadas. Neste sentido, propomos a existência de um quinto poder como uma teoria intermediária da comunicação (Braga, 2016; 2020), que é evidenciado através das possibilidades de manifestação dos usuários como um poder que interage; cobra e fiscaliza os conteúdos jornalísticos e os jornalistas; produz e reproduz conteúdos - inclusive de caráter desinformativo-; concorre com os meios de comunicação; e também sofre interferências dos algoritmos e grandes conglomerados digitais, além de membros dos demais poderes - Executivo, Legislativo e Judiciário. Tais percepções nos oferecem elementos suficientes para que a discussão possa ser futuramente ampliada em novos contornos e interfaces, contribuindo com futuros estudos sobre a relação mídias e processos sociais.

Palavras-chave: Jornalismo em telas; Telejornalismo; Análise Materialidade Audiovisual; *Accountability*; Quinto Poder.

ABSTRACT

The objective of this research is to map and understand how the power relations between society, the digital environment and citizens/users are established through Communication actions, observing the great cultural, social, political, economic and regional diversity that permeates Brazil. This is justified by the growing expansion of the digital environment as an alternative space that opens possibilities for the increase of voices and representations of Brazilians, since any user can produce, co-produce and reproduce content, as well as interact with materials. With the growth of internet access, present in 90% of Brazilian households (IBGE, 2021), it is observed that more digital social actors find space and are able to communicate effectively, which results in new discourses and new disputes for power and legitimacy. And it is with these approximations and clashes in mind that we took as the object of preliminary empirical research the publications carried out in 2022 on the Twitter profile of *Jornal Nacional*, in order to identify issues related to the power relations between journalism and citizens/users. To this end, we resorted to the methods of Document Analysis (Fonseca, 2002; Gil, 2008), used in the stage of collecting materials and defining research excerpts and the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Coutinho (2016; 2018) and which seeks to investigate audiovisual content as a unit composed of text and paratext. In addition, we also conducted an online questionnaire with 103 journalists that aims to bring results about their perceptions about the legitimacy disputes that are established between the fourth power and a possible "power" that emerges in the digital environment and would be linked to citizens/users. To this extent, we used the Snowball technique as a recruitment strategy (Vinuto, 2014), of a non-probabilistic character and which aims to offer results of questionnaires sent online from the author's network of contacts, dissipating and gaining new answers as the questionnaire is passed on. Thus, both the empirical analysis of materials published on the Twitter of the *Jornal Nacional*, which aims to detect the circulation, capacity for interaction and engagement and traces of power of these contents, as well as the results of the questionnaires, show us different forms of action of users in relation to journalism and perception of journalism in relation to users. After this path, the results point to the existence of an active symbolic power that assumes different faces and aspects in the Brazilian scenario, although with questions and with variables to be better evaluated and delimited. In this sense, we propose the existence of a fifth power as an intermediate theory of communication (Braga, 2016; 2020), which is evidenced through the possibilities of manifestation of users as a "power" that interacts; collects and supervises journalistic content and journalists; produces and reproduces content - including misinformative content; competes with the media; and also suffers interference from algorithms and large digital conglomerates, as well as members of the other branches - Executive, Legislative and Judiciary. Such perceptions offer us enough elements so that the discussion can be expanded in the future in new contours and interfaces, contributing to future studies on the relationship between media and social processes.

Keywords: Journalism on screens; TV journalism; Audiovisual Materiality Analysis; Accountability; Fifth Power.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Dados de relatório da Fenaj sobre a violência contra os jornalistas em 2020.....	40
Figura 2: Dados de relatório da Fenaj sobre a violência contra os jornalistas em 2021.....	41
Figura 3: Dados de relatório da Fenaj sobre a violência contra os jornalistas em 2022.....	42
Figura 4: Busca pelo termo Comunicação e Poder no Google Acadêmico.....	45
Figura 5: Busca pelo termo Comunicação e Poder no Google Acadêmico parte 2.....	46
Figura 6: Consumo de materiais em vídeo no Brasil em 2020.....	68
Figura 7: Redes sociais digitais mais consumidas no Brasil em 2020.....	72
Figura 8: Página inicial do FNDC.....	87
Figura 9: Indicadores de risco à pluralidade da mídia.....	88
Figura 10: Aba principal do site da ERC.....	101
Figura 11: Página oficial do site da ERC, aba “Sobre a ERC”.....	102
Figura 12: Página oficial do site da ERC, aba “Estudos e Publicações”.....	103
Figura 13: <i>Tweet</i> da página oficial da ERC no Twitter em que o assunto é a regulação da desinformação.....	106
Figura 14: <i>Tweet</i> da página oficial da ERC em que traz o regulamento da regulação dos mercados digitais por parte da União Europeia.....	107
Figura 15: Aba principal do site da ERCA.....	110
Figura 16: Página oficial do site da Ofcom, aba “About Ofcom”.....	122
Figura 17: Entrada da inteligência artificial na sociedade e na vida das pessoas.....	132
Figura 18: Jornalista Marcelo Cosme, da Globo News, é hostilizado enquanto caminho no RJ durante período de pandemia.....	143
Figura 19: Jornalista Renato Peters é agredido e tem microfone tomado de sua mão durante entrada ao vivo para o SPTV1.....	144
Figura 20: Jair Bolsonaro manda jornalista “calar a boca” durante diálogo com a imprensa em Brasília.....	145
Figura 21: Membros do Worlds of Journalism Study Association (WJSA) durante congresso realizado em Madrid no ano de 2021.....	153
Figura 22: Elon Musk anuncia mudanças no Twitter.....	159
Figura 23: Elon Musk continua anunciando mudanças no Twitter.....	160
Figura 24: Selo azul para identificar assinantes do Twitter.....	161
Figura 25: Pesquisa realizada com o Chat GPT para descobrir qual é o telejornal com maior número de seguidores no Twitter.....	163
Figura 26: Print do perfil do Jornal Nacional no Twitter.....	165
Figura 27: Nuvem de palavras criadas a partir no número de aparições de cada termo-chave na pesquisa realizada via Twitter do JN.....	169

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por editoria.....	170
Gráfico 2: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional distribuídas por mês do ano.....	171
Gráfico 3: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional da editoria de saúde distribuídas por mês do ano.....	172
Gráfico 4: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional da editoria de política distribuídas por mês do ano.....	173
Gráfico 5: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional no comparativo editoria x mês do ano.....	174
Gráfico 6: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por formato.....	175
Gráfico 7: Número de curtidas nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês.....	176
Gráfico 8: Número de comentários nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês.....	177
Gráfico 9: Número de compartilhamentos nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês.....	178
Gráfico 10: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional da editoria de saúde distribuídas por mês do ano.....	178
Gráfico 11: Em que região do Brasil você trabalha.....	222
Gráfico 12: Qual tipo de meio de comunicação você atua?.....	223
Gráfico 13: Você considera o Jornalismo como um Quarto Poder, capaz de exercer influência sobre a opinião pública?.....	224
Gráfico 14: Qual o principal papel da internet e das redes sociais digitais na difusão de conteúdo jornalístico?.....	225
Gráfico 15: Quais são os principais impactos para o jornalismo com a popularização dos mecanismos de gravação de imagens e sons e com a possibilidade de publicação em meios digitais?	226
Gráfico 16: Se e como a internet e as redes sociais digitais impactam o seu dia a dia como jornalista?.....	227
Gráfico 17: Na sua avaliação, as redes sociais digitais são aliadas ou vilãs em seu trabalho profissional?.....	228
Gráfico 18: Como você caracterizaria a interação do público com o veículo de comunicação em que você atua?.....	230
Gráfico 19: Você observa tentativas de fiscalização ou de ameaças ao jornalismo e aos jornalistas por parte de cidadãos comuns?.....	232
Gráfico 20: Atualmente, de que modo você observa o comportamento dos cidadãos em relação ao jornalismo?.....	233
Gráfico 21: Com o grande fluxo de informações em circulação, confiáveis ou não, como você se posiciona em relação à regulação da mídia e das plataformas digitais?.....	234
Gráfico 22: Pensando no fenômeno da desinformação e das chamadas <i>fake news</i> , qual o papel dos jornalistas e do jornalismo profissional no combate a estas questões?.....	236
Gráfico 23: Pensando no jornalismo enquanto um “Quarto Poder”, você observa a emergência de um “Quinto Poder”, que segundo Dutton (2009) estaria ligado a uma cobrança do jornalismo e também a uma produção de conteúdos que busquem expandir as narrativas	

jornalísticas?.....	238
Gráfico 24: Por fim, caso você observe a existência de um “Quinto Poder”, de que modo essa atuação é mais perceptível?.....	239
Tabela 1: Relação de nomes dos principais telejornais das emissoras e número de seguidores de cada uma delas no Twitter para mensuração e escolha do objeto de pesquisa que melhor represente os meios de comunicação de massa.....	164
Tabela 2: Ficha de análise consolidada (AMA).....	181
Tabela 3: Possíveis poderes de oposição identificados após análise do perfil do Jornal Nacional.....	203

SUMÁRIO

1. Introdução.....	16
2. Sobre poderes, jornalismo e suas demarcações.....	19
2.1. Poderes constitucionais e simbólicos: concentração da mídia.....	20
2.2. Quarto poder como construção teórica ou mitologia.....	27
2.3. Perspectivas para se pensar o poder em relação à comunicação.....	43
2.3.1. Pesquisa Google Acadêmico.....	44
2.3.2. Pesquisa em grupos de pesquisa e textos em anais de eventos.....	47
3. Comunicação e Mdiatização.....	52
3.1. Mdiatização e disputas por visibilidade.....	54
3.2. Práticas comunicativas de massa e outras circulações.....	60
3.3. Audiovisual, telas e redes sociais digitais: interação, engajamento e novos atores sociais.....	67
4. Regulação e regulamentação da mídia e da internet.....	80
4.1. Financeirização, monopólios e oligopólios do jornalismo no Brasil.....	81
4.2. Monitoramento de riscos da mídia.....	85
4.3. Dificuldades de rastros e lastros da regulação no cenário nacional.....	91
4.4. Experiências de regulação da mídia em língua portuguesa.....	99
4.5. Regular a mídia é o mesmo que censurar? Debates sobre a regulação e a qualidade da mídia no Brasil.....	112
5. A emergência da fiscalização nas redes: quinto poder e cidadania.....	118
5.1. Da melhor TV do mundo à concepção britânica do quinto Estado.....	119
5.2. Desinformação e legitimidade dos discursos em circulação: algoritmos, bots e simulação em ambiente digital.....	127
5.3. Fake participação? As particularidades do caso brasileiro.....	136
5.4. Jornalismo e accountability no Brasil.....	141
6. Quinto poder em ação no Brasil: disputas por legitimidade e pelo lugar de informar.....	152
6.1. Primeiros exercícios de análise.....	152
6.2. Método e construção do instrumento: lentes para leitura de vídeos e fluxos jornalísticos em múltiplas telas.....	156
6.3. Análise da Materialidade Audiovisual das relações de poder: Jornal Nacional e usuários do Twitter.....	167
6.3.1. Processos jornalísticos, interação e engajamento.....	186
6.3.2. Legitimidade/credibilidade.....	190
6.3.3. Segurança do jornalismo, accountability e disputas de narrativas.....	197
6.3.4. Disputas entre o Jornalismo/quarto poder e os usuários.....	206
6.4. Relações de poder e apreensões paratextuais: possíveis faces do quinto poder.....	215
7. Novos poderes e novos caminhos para se pensar o Jornalismo.....	221
7.1. Relação jornalistas, internet e redes sociais digitais.....	223

7.2. Aproximações e distanciamentos entre jornalistas e cidadãos/usuários.....	230
7.3. A efetivação do quinto poder: reflexões a partir da ótica jornalística no Brasil.....	237
8. Considerações finais.....	243
Referências.....	253
Apêndice I: Publicações do Twitter do JN em 2022 com maior engajamento.....	269
Apêndice II: Ficha de análise consolidada (AMA) das publicações do Twitter do Jornal Nacional.....	269

1. Introdução

Considerando pesquisas desenvolvidas anteriormente no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual¹ e o contexto atual de sociedades globalizadas e midiáticas, em que é possível identificar um acelerado avanço tecnológico, bem como uma rápida expansão da comunicação em espaços digitais, apresentamos como principal objetivo deste trabalho a investigação acerca dos poderes que estão implicados nas relações da mídia ou das mídias (massivas ou alternativas) e os cidadãos, que com a internet e as redes sociais digitais também se tornaram usuários capazes de produzir e reproduzir conteúdos.

Com o crescimento do acesso à internet, presente em 90% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2021), observa-se que mais atores sociais encontram espaço e conseguem circular suas mensagens de forma mais efetiva, o que pode evidenciar disputas por poder e legitimidade.

Para observar estas disputas, trabalharemos com a ideia de Três Poderes instituídos pela Constituição Federal de 1988, a saber: Legislativo, Executivo e Judiciário; com a ideia de quarto poder de natureza simbólica, que seria exercido pelo Jornalismo e que atuaria como cão de guarda da notícia ao fiscalizar os poderes constitucionais. Ao observar a relação da mídia com os processos sociais, apresenta-se ainda a proposta de existência de um quinto poder, conceito desenvolvido e explorado ao longo desta tese.

A justificativa para a utilização do termo quinto poder parte dos estudos de Dutton (2009) que, ao destacar a ineficiência da mídia - no contexto britânico - em representar os cidadãos e fiscalizar o Executivo, Legislativo e Judiciário, aponta para um quinto Estado que ganha forças entre os cidadãos/usuários. Estes passariam a se mobilizar, sobretudo a partir da ambiência digital, com o intuito de cobrar/fiscalizar a mídia, questionando a sua legitimidade e a sua forma de noticiar a realidade.

Neste cenário, após a realização de pesquisas bibliográficas, documentais e empíricas, partimos da ideia de quinto Estado (Dutton, 2009; Dutton; Dubois, 2014) e propomos como contribuição desta tese o conceito de Quinto Poder, defendendo a ideia de que, assim como o Jornalismo², este seria um poder “simbólico” e que se insere como um fenômeno potencializado pela internet e pelas redes sociais digitais, tendo como principal evidência ou marca o crescimento do volume e tom das críticas de parte dos cidadãos acerca da falta de

¹ Site do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). Disponível em: <https://www.jornalismoaudiovisual.com/>. Acesso em 28 mar. 2023.

² A utilização do termo Jornalismo em caixa alta no presente trabalho ocorre para marcar a sua constituição como campo do saber.

representação na cobertura noticiosa realizada pela mídia, bem como quanto ao que parte desses cidadãos/usuários avaliam como um não cumprimento do Jornalismo com relação ao seu papel de quarto poder.

Destacamos, contudo, que juntamente com a potencialidade de mobilização, a internet também traz particularidades e desafios para a emergência e consolidação desse quinto poder como a ação dos algoritmos, que tem a premissa de entregar conteúdos personalizados para cada usuário, enquanto pode ser observada a criação de “bolhas”; a existência de robôs ou *bots* e de mecanismos de inteligência artificial - assim como a ação de *hackers* e *crackers* - que influenciam na produção, reprodução e circulação de conteúdos; e o fenômeno da desinformação - em que se inserem as discussões acerca das *fake news*. Neste trabalho avaliamos que tais aspectos representam um risco potencial para a efetivação deste quinto poder (Dutton; Pereira, 2022).

Além disso, ressaltamos que o período de desenvolvimento deste trabalho foi atravessado pela Covid-19 ou Coronavírus, doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 e que foi classificada como uma pandemia no mês de março de 2020, perdurando até o mês de maio de 2023, quando a Organização Mundial de Saúde declarou o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à COVID-19³. A matrícula no doutorado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora foi assim realizada no mês de emergência da pandemia, tendo o início efetivo das aulas ocorrido apenas em julho daquele ano, de forma remota.

Certamente a pandemia teve reflexos em todos os processos sociais, midiáticos ou não. Ao todo, mais de 766 milhões de casos da doença foram confirmados no mundo e mais de 6,9 milhões de pessoas morreram em função do Coronavírus. Apenas no Brasil foram mais de 37,5 milhões de casos e cerca de 702 mil mortes; os dados revelam que fomos o 6º país com o maior número de casos, e o 2º em que mais pessoas morreram por Covid-19⁴, atrás apenas dos Estados Unidos da América, que acumulou mais de 1 milhão de óbitos decorrentes do coronavírus.

Por este motivo, optou-se por realizar recortes empíricos que tivessem relação com o tema por dois motivos: o primeiro é pela relevância da pandemia da Covid-19 enquanto

³ OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 30 mai. 2023.

⁴ Os dados foram retirados do site World Health Organization (WHO), que traduzida para o português é Organização Mundial de Saúde (OMS), no dia 29 de março de 2023. Disponível em: <https://covid19.who.int/>

assunto nacional e global de grande impacto; e o segundo é pelo caráter documental e histórico que aponta para este momento particular vivido pela população mundial, o que também modificou as relações de credibilidade e de confiabilidade na mídia e nas notícias que circulam no ambiente digital.

Ademais, escolhemos como segundo tema para análise assuntos que se relacionam à “política”, já que os recortes foram realizados durante 2022, ano em que o Brasil foi atravessado por eleições em âmbito estadual e federal, o que sugeriria um ambiente mais polarizado e capaz de se observar distintas disputas de poder.

Por fim, o objeto documental analisado na primeira etapa da pesquisa empírica foi o perfil do Jornal Nacional no Twitter, considerando-se que o JN é o principal e mais longo telejornal da principal emissora de TV no Brasil, a Rede Globo, e sua inserção no espaço digital se apresenta como um potencial de interação e engajamento. Por esse motivo justifica-se a escolha, considerando seu potencial para identificar as relações que se estabelecem entre o Jornalismo e os usuários.

Sobre a estrutura do presente trabalho, realizamos sua divisão entre 8 (oito) capítulos: O capítulo 1 é de caráter introdutório. Os capítulos 2, 3, 4 e 5 são de caráter teórico e teórico-documental, em que se discute, respectivamente, o conceito de poder e a construção do jornalismo enquanto quarto poder; as relações entre a Comunicação e os processos sociais em disputa a partir da midiatização e da ampliação do ambiente digital como possibilidade; a regulação e a regulamentação da mídia e da internet; e a emergência da fiscalização nas redes, o que aponta para a ideia de quinto poder e cidadania.

Já os capítulos 6 e 7 são de caráter analítico e apresentam questões referentes às disputas por legitimidade e pelo lugar de informar; a partir dos resultados da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018) e de questionários respondidos por jornalistas, refletimos sobre os poderes e as novas perspectivas para o Jornalismo na atualidade.

Por fim, o capítulo 8 é composto pelas considerações finais, em que serão consolidados aspectos resultantes da pesquisa empírica e teórica, com os apontamentos conclusivos da tese.

2. Sobre poderes, jornalismo e suas demarcações

Neste capítulo o objetivo é abordar a questão do conceito de poder, suas ramificações e suas aplicações para com a mídia, que é considerada por parte dos teóricos da área como um quarto poder, ainda que o termo não tenha sido instituído constitucionalmente e se trate de uma auto-intitulação e apropriação da expressão, em termos simbólicos.

Buscaremos ainda apontar as relações de poderes que agem sobre a sociedade e chegam até o Jornalismo, considerado pela opinião pública um “fiscalizador dos outros três poderes”, a saber: Executivo, Legislativo e Judiciário, de modo que a mídia historicamente exerce influência sobre Governos e sobre os comportamentos da sociedade, principalmente a partir da premissa da credibilidade (Thompson, 1998).

É importante destacar que, por esse motivo, por muito tempo observou-se a associação do Jornalismo enquanto guardião ou porteiro da notícia e tradutora de realidades (Traquina, 2005), sendo responsável por garantir os direitos dos cidadãos e lhes fornecer poderes provenientes do conhecimento da informação.

No entanto, é possível identificar na atualidade uma atuação da mídia a partir de uma audiência presumida, que segundo Vizeu (2005), leva em conta que as pessoas são diferentes e têm diferentes necessidades e interesses, o que impulsiona o direcionamento de informações a públicos específicos e, conseqüentemente, alcança esses públicos de modo adequado e eficiente. Deste modo, a tradução de realidades por meio da seleção e do desenvolvimento de conteúdos por parte do Jornalismo pressupõe o exercício de poderes para com a sociedade.

A noção e a aplicação do poder está presente desde os primórdios da civilização humana. Como vocábulo, “poder” tem várias possibilidades de significação: autoridade; capacidade ou oportunidade de fazer algo; exercício de influência; dentre outras significações. Por ser um termo amplo, diversos autores trabalham com a perspectiva de poder aplicado às suas realidades e direcionamentos de pesquisa.

Um dos pioneiros na definição de poder foi o sociólogo alemão Max Weber, aplicado ao campo da ciência política e ao exercício de influência sobre alguém ou algo. Para Weber (1991), poder significaria a probabilidade de impor uma vontade ou um anseio em uma relação social, independentemente da vontade do outro, que acabaria cedendo a este poder.

A partir desta definição, podemos compreender o poder em várias perspectivas e ramificações, sejam elas do campo simbólico ou do campo prático, na política, na economia, na cultura, na sociedade, na comunicação, no jornalismo, etc. Para o presente trabalho, a noção de poder aplicada à comunicação – e mais especificamente ao jornalismo – nos

interessa de forma particular, devido à busca por compreensão acerca do conceito de quarto poder, que está associado à mídia informativa.

Para isso, é necessário um entendimento mais amplo acerca do conceito de poder para que, em seguida, seja possível observar como se dão as relações deste quarto poder, de natureza simbólica, a saber: como ele age, quais tipos de força ou autoridade esse “poder” de fato possui e como a imprensa se comunica com os demais poderes.

Ao trabalhar com a interface Comunicação e Poder, Castells (2009) destaca a interdependência dos termos e ressalta que a comunicação exerce poder sobre a sociedade.

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (Castells, 2009, p. 23).

Neste panorama, assumimos a percepção da comunicação como um poder, que segundo teóricos assume a nomenclatura de quarto poder, justamente por sua influência na sociedade e atuação no sentido de exercer, em nome da audiência, a fiscalização dos três poderes instituídos pela Constituição Federal no Brasil em 1988.

Assim, faz-se necessário compreender os tensionamentos do quarto poder enquanto poder fiscalizador e também sobre quem cobra e monitora o jornalismo, considerando no cenário brasileiro a inexistência de regulamentação da mídia e a queda da exigência do diploma em Jornalismo ou Comunicação/habilitação Jornalismo, que ocorreu em 2009 por decisão do STF. Até o momento de redação da tese, em que pese as mobilizações das entidades de classe, como a FENAJ, ainda não foi restabelecida a exigência de diploma em Jornalismo para a contratação de profissionais que atuam como jornalistas.

2.1. Poderes constitucionais e simbólicos: concentração da mídia

Com o intuito de compreendermos as relações que se estabelecem acerca do poder, principalmente no âmbito das relações entre política e comunicação, faz-se necessária a contextualização sobre os três poderes, que emergiram durante o Iluminismo, nos séculos XVII e XVIII, a partir de ideais progressistas que pregavam o fim de governos autoritários e o início de uma nova era política baseada no equilíbrio entre três poderes.

Inicialmente com John Locke, no século XVII e, posteriormente, com Charles de Montesquieu, no século XVIII, formulou-se a “Teoria dos três poderes”, que propunha a

divisão do “poder” entre o Executivo, o Legislativo e o Judiciário, que conviveriam em harmonia e todos os poderes seriam atuantes e isonômicos. Assim, o Executivo seria responsável por garantir os direitos dos cidadãos e executar sob a forma da lei o que seria o correto; o Legislativo se responsabilizaria por criar leis por meio da representação do povo, sendo os porta-vozes da população; e o Judiciário teria como função julgar e garantir o cumprimento da lei. Esta proposta de Montesquieu baseou o que atualmente conhecemos como estado democrático de direitos - democracia, como destaca Pelicioli (2006).

Para Montesquieu, o Estado é subdividido em três poderes: o Poder Legislativo; o Poder Executivo das coisas, que se traduz no poder Executivo propriamente dito; e o Poder Executivo dependente do direito civil, que é o poder de julgar. Os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário devem ter suas atribuições divididas, para que cada poder limite e impeça o abuso uns dos outros (Pelicioli, 2006, p. 26).

Essa ideia de poderes e de funções exclusivas para cada um deles ganha projeção no modelo democrático de organização de Governos pelo mundo, sobretudo na Europa. No contexto brasileiro, essa divisão de poderes se tornou constitucional através do artigo 2º da Constituição Federal, que estabelece: “São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário” (Brasil, 1988).

Cabe destacar que no artigo 1º, parágrafo único, a Constituição Federal reitera que apesar da instituição dos três poderes, a população tem participação e escolha dos governantes - ou parte deles - que vão compor a representação política da nação. “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição” (Brasil, 1988), principalmente nos poderes Legislativo e Executivo, já que a definição dos ocupantes de seus cargos majoritários e proporcionais ocorre por meio de eleições. No caso do Judiciário o acesso nas instâncias inferiores ocorre por meio de concurso público e nas superiores, como o Supremo Tribunal Federal (STF), por indicação do chefe do Executivo, o presidente da República, e aprovado pelo Senado Federal (parte do Poder Legislativo).

Para além dos três poderes, que são constituídos pela Constituição Federal do Brasil, outras tantas relações de poder se desenvolvem na sociedade, já que a partir da etimologia da palavra “poder” podemos refletir sobre o exercício de influência que pode ser unilateral, bilateral ou multilateral.

No presente trabalho, centraremos nas relações de poder que ocorrem no âmbito da comunicação. Para Guareschi (2006), a comunicação constrói a realidade, realiza a valoração (positiva ou negativa) dos fatos e das fontes e determina as agendas de discussões.

Já Castells (2000) aponta para a mídia, incluindo os meios de comunicação massivos e os meios digitais, como essenciais para as relações de poder no campo político, afirmando que sem a mídia não há meios para adquirir e exercer poder.

Sobre esse poder, Coutinho (2007), ao analisar as perspectivas do Colunismo e Poder por meio das representações das páginas de Jornal, revela que o conceito de poder coincide com a organização da sociedade e surge da necessidade de conquista e da busca pelo bem comum. A autora traça um importante percurso bibliográfico acerca do conceito de poder sob diferentes perspectivas e visões de mundo e argumenta que o poder se manifesta nas colunas de jornais através das relações de influência, dominação e controle, de modo que os colunistas, ao ocuparem um espaço privilegiado nos veículos de comunicação, exercem poder ao determinar os temas e opiniões que serão publicados, influenciando a agenda pública e moldando a opinião do leitor. De modo semelhante, identificamos tais características em outros meios de comunicação como o rádio e a TV, além, é claro, dos meios digitais, principalmente através do que chamamos de novos atores sociais que ganham espaço ou se consolidam neste cenário midiático.

Ampliando a discussão sobre o tema, Fonseca (2011) destaca que a mídia exerce “poder” na sociedade democrática através da influência nas agendas públicas e governamentais e na participação dos conflitos políticos, se estabelecendo como um “aparelho ideológico” capaz de exercer “poder”. Suas principais funções seriam a prestação de “serviços”, por meio da informação acerca dos acontecimentos que ocorrem na sociedade e da fiscalização do Estado, “exercendo assim a forma mais bem acabada de “controle social”: em relação ao dinheiro público, às ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos” (Fonseca, 2011, p. 42).

Observando-se a complexidade acerca do poder ou dos poderes presentes na intersecção entre a comunicação e a sociedade, realizamos uma breve pesquisa sobre o estado da arte do conceito de poder entre autores que possuem interlocução com a comunicação para construirmos uma percepção inicial sobre o conceito, algo que nos auxiliará teoricamente nas relações estabelecidas entre a mídia e os cidadãos, que é parte do nosso objetivo de pesquisa.

Neste sentido, trabalhamos com autores que abordaram a questão do poder em diferentes óticas e objetos de estudo, mas relacionados ao campo comunicacional, em alguma medida.

Em seu livro, “Poder Simbólico”, Bourdieu (1987) trabalha com a ideia de poder simbólico, que só consegue ser exercido se houver cumplicidade daqueles que estão sujeitos a esse poder ou mesmo daqueles que o exercem. Destrinchando a ideia de poder simbólico, o

autor trabalha com duas subdivisões: a primeira seria a produção simbólica, que consiste em instrumentos de dominação, utilizados para representar os valores de um grupo; e a segunda seria a ideologia, que teria como objetivo servir os interesses individuais que são apresentados como coletivos, além de ser ainda uma forma de luta por poder.

Assim, Bourdieu (1987) recorre a Weber para falar que a cultura é a “domesticação dos dominados”, na medida em que o poder simbólico está sempre presente nas sociedades e essa relação de dominação e dominado ocorreria de forma natural e até instintiva, como percebe-se no mundo globalizado e principalmente nas sociedades capitalistas.

Para Foucault (1998), o poder está ali em quem vigia e pune e também produz efeitos de saber e verdade. O autor aborda o poder a partir de uma interpretação da realidade social, em que a centralidade de seus estudos se encontra na política, com o poder sendo usado como instrumento de interpretação social no qual as "práticas sociais" ou "relações de poder" são essenciais para compreendermos a ideia da luta de classe e a “exclusão dos excluídos”. Daí a ideia de um poder soberano e de vários micros-poderes, que são as ramificações desta luta de classes.

Na perspectiva dos estudos culturais, e de acordo com Hall (2000), o poder está nas identidades e suas relações, já que identidade seria um ponto de encontro ou de sutura, que é a confluência entre os fatores culturais em que cada sujeito se submete ao longo da vida para se encaixar em grupos identitários, e conseqüentemente criar a sua própria identidade. Por esta razão, a materialização dessa identidade seria um efeito de poder, assim como a perpetuação de alguns laços de identidade em detrimento de outros consistem em disputas por poder.

Já para Goffman (2004), poder é saber manusear sua fachada e se estabelece a partir do estigma, que podem estar ligados a diferenças corporais, morais e de conduta ou de ação. A perspectiva do estigma está imbricada na sociedade justamente pela noção de poder e de dominação de uma parcela da sociedade que julga algo como dominante e “correto”, enquanto o restante seria um desvio ou o “errado”.

Ao trabalhar com a geografia do poder, Raffestin (1993) destaca a complexidade do conceito e busca apontar distinções entre “Poder”, com a primeira letra maiúscula, que estaria ligado a uma soberania do Estado, e “poder” com a primeira letra minúscula, destacando que o “poder” se esconde atrás do “Poder”, e está “presente em cada relação, na curva de cada ação: insidioso, ele se aproveita de todas as fissuras sociais para infiltrar-se até o coração do homem” (Raffestin, 1993, p. 52). Para o autor, a noção de poder perpassa desde as pequenas até as grandes ações, seja no campo social, cultural, ético, político e etc.

Em Canclini (1997), ao trabalhar a intersecção entre cultura e poderes oblíquos, o poder estaria na possibilidade de consumir e exercer cidadania a partir da busca de mediações. Reconhecendo as transformações culturais e tecnológicas, a mídia exerceria um importante papel na construção dos poderes que são desenvolvidos nas sociedades através da cultura.

Já Castells (2009) compreende o poder como um processo fundamental da sociedade, destacando que as relações de poder são enquadradas pela dominação e perpassam o espectro político e social. Além disso, o autor trabalha com a questão de poder aplicada às novas tecnologias, diferenciando quatro tipos de poder: poder de conectar em rede; poder da rede; poder em rede; e poder para criar redes.

Neste sentido, cada um desses “poderes” corresponde aos processos de exercício do poder da sociedade, de modo que os poderes da sociedade em rede estão associados aos poderes da comunicação.

Considerando diferentes olhares e percepções sobre poder - ainda que não tenhamos exposto todas as visões e conceituações sobre o tema - e compreendendo a sua existência e exercício de influência em diversas esferas da sociedade, lançaremos um olhar mais atento acerca das relações entre o “poder” exercido ou anunciado pela mídia com os demais poderes, instituídos por lei (Executivo, Legislativo e Judiciário) ou que emerge como um potencial espaço de propagação de “poderes” a partir dos cidadãos. Tais relações suscitam reflexões acerca dos poderes que se estabelecem entre a comunicação – e mais especificamente o jornalismo - e a sociedade.

Após a pesquisa sobre o estado da arte do conceito de poder relacionado ao campo comunicacional, observamos que o poder é estabelecido na comunicação da mesma forma que se relaciona com as diversas abordagens trazidas por Bourdieu; Foucault; Hall; Goffman; Raffestin; Canclini; e Castells.

Isso porque o poder para a comunicação e para o jornalismo pode ser simbólico, já que as informações podem ser um instrumento de “dominação” e até mesmo de ideologização acerca do que é correto ou errado. Também é possível estabelecer relações de poder através da informação e criar laços identitários que remetem a um senso de verdade absoluta, feito principalmente através da tradução de realidades de modo que a verdade absoluta torne outras possibilidades um desvio ou um erro, tornando outras narrativas estigmatizadas e falsas.

Ou então pode trazer à tona poderes oblíquos e exercer influência na cultura de uma sociedade e se torna presente nas ações humanas a partir do momento que os cidadãos consomem a comunicação e o jornalismo. Após tais associações, é possível inferir que a própria prática do Jornalismo, por si só, apresenta ramificações do conceito de poder.

Aplicando o termo no contexto das sociedades contemporâneas e democráticas, podemos inferir que a perspectiva do conhecimento revela uma aproximação com o poder, destacando a informação como um “poder” de grande relevância. Isso porque o jornalismo, por meio da ação de seus profissionais em articulação com as fontes, contribui para a promoção do conhecimento da sociedade, como o interlocutor entre a (s) realidade (s) e os cidadãos.

Neste sentido, o Jornalismo exerce poder desde os processos de seleção e de enquadramento, passando pela apuração e checagem, escolha das fontes e angulações das matérias, até chegar na etapa de circulação das informações, com a mídia – principalmente na era dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, agiria orientando a opinião pública e determinando o que será consumido através da agenda *setting* e do valor-notícia que os jornalistas dão aos conteúdos veiculados nos programas jornalísticos – no caso de novelas, programas esportivos, culturais, entre outros, observa-se o mesmo comportamento, com a mídia exercendo influência direta sobre a sociedade.

O público fala dos assuntos de que falam os media. As notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e convenções profissionais dos jornalistas. Ao realizarem o trabalho informativo, os jornalistas estão implicitamente a construir significados que dão sentido ao mundo. É a ordenação e o enquadramento dos fatos que permite o seu reconhecimento e lhes atribui significado (Serrano, 2011, p. 1).

Com a difusão dos meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, que puderam alcançar grande parcela da sociedade por serem baseados na cultura da oralidade, a mídia passou a ampliar o exercício de seus poderes em relação à sociedade. Isso porque grande parte dos cidadãos conheciam a realidade por meio de telas ou de ondas sonoras, principalmente quando se trata de assuntos que não estão tão presentes no cotidiano como os buracos na via, as eleições municipais, e outras questões relacionadas diretamente com o território destes populares.

Se antes a cultura da oralidade era a principal forma de comunicação, com os avanços da imprensa a comunicação passou a ser mediada (Martín-Barbero, 1997) pelos jornalistas, que passaram a difundir informações e, principalmente com a chegada do rádio e televisão, tornou-se possível que qualquer cidadão pudesse ter acesso a notícias para além do seu cotidiano.

Tomando por base os estudos culturais, Verón (2009) destaca que um dos atributos dos meios de comunicação de massa consiste na programação da vida social de forma progressiva. Neste panorama, a mídia massiva exerceria influência sobre a população à qual

destina seu conteúdo, contribuindo significativamente para a construção cultural das sociedades democráticas.

Devido a isso, os meios de comunicação começaram a reproduzir novas realidades no âmbito regional, nacional e até global que não possuem tanta proximidade com os cidadãos, mas que são importantes como forma de conhecimento de sociedade.

A partir do momento em que as comunidades recebiam estes conteúdos midiáticos, pouco a pouco começou a ocorrer uma apropriação destes materiais como verdades absolutas, de modo que os relatos expostos nos noticiários foram ganhando relevância para a sociedade, que por outro lado passou a demandar do jornalismo informações sobre os principais assuntos que envolvem o senso de cidadania, notadamente política, economia, educação, saúde, cultura, problemas cotidianos, etc.

Trabalhamos a seguir com a perspectiva de poder simbólico (Bourdieu, 1987) para identificarmos e questionarmos os poderes exercidos pela comunicação, buscando identificar a presença de um quarto poder, ora defendido e ora criticado por autores da área.

A perspectiva do poder simbólico da comunicação, mais especificamente do Jornalismo, ocorre a partir do momento em que o próprio jornalismo se auto-intitula quarto poder, a partir de um “poder” vinculado aos demais poderes que perpassam a sociedade e que são instituídos por lei.

Neste panorama, à medida que fiscaliza as ações do Executivo, Legislativo e Judiciário, o jornalismo ganha o caráter de um quarto poder que surge com a premissa de coletar informações, traduzir estes conteúdos e transmitir para os cidadãos o que julga como mais importante, sendo uma espécie de filtro da sociedade, na função de cão de guarda e de olhos e ouvidos que transformam fatos em notícia. Para refletir sobre esse papel há abordagens teóricas próprias: agenda *setting*, *gatekeeper*, estudos acerca dos valores-notícia, entre outras.

Para além da esfera política, a mídia, e mais especificamente o Jornalismo, estabelece-se como uma ponte entre os poderes que emergem em diferentes áreas do saber, tornando acessível informações que antes eram de difícil acesso da sociedade. A partir da tradução de linguagens e de pautas, questões de compreensão complexa como as econômicas, jurídicas, de saúde, entre outras, passaram a ser mais próximas dos cidadãos por meio da ação do Jornalismo, que traz como um de seus objetivos apresentar a informação de interesse público de modo que possa ser comunicada e entendida pela sociedade.

Ademais, a imprensa abriu-se para receber demandas da sociedade, o que possibilitou uma ampliação na interlocução e na troca de conhecimento sobre o que é mais importante e

relevante para a sociedade. Essa abertura estreitou ainda mais os laços entre produtores e receptores⁵ e tornou o jornalismo um poder cada vez mais consolidado e acessível, já que o cidadão não encontrava nos demais poderes a mesma abertura e possibilidade de diálogo que encontrava através da mídia, que lhe dava voz e oportunidade de contar seus problemas e de ser informada sobre assuntos que faziam parte de seu cotidiano ou que eram relevantes para conhecimento.

Com um caráter fiscalizador e de cobrança por prestação de contas em diversos assuntos e demandas da sociedade, a mídia se colocaria como um quarto poder aceito e respeitado pela sociedade, e também por membros do Executivo, Legislativo e Judiciário. Os jornalistas seriam assim representantes da população em relação aos três poderes e ao mesmo tempo atuariam como tradutores de realidades entre os assuntos relacionados aos três poderes e a sociedade.

Por outro lado, Sodré (1999) afirma que a história da imprensa se confunde com a própria história do capitalismo, tendo seu in cio marcado pela Revolu o Francesa e Americana. De modo semelhante, Rizzotto (2012), reforça as afirma es de Sodré (1999) ao apontar a submissão da imprensa (ainda que parcialmente)   política, o que influencia nas análises e na defini o da imprensa como um quarto poder.

Mesmo diante de visões aparentemente antag nicas, mas que não excluem a média como um aparato que exerce poder, trabalhamos com a ideia de quarto poder como uma constru o teórica ou como parte da própria mitologia profissional, buscando compreender se de fato a influência que a m dia jornalística possui na sociedade   suficiente para lhe conferir tal atributo.

2.2. Quarto poder como constru o teórica ou mitologia

O Jornalismo nasce com o compromisso de ser a voz e os ouvidos da popula o, sendo responsável por traduzir realidades e temáticas, de modo a facilitar a compreensão do público e permitir que a popula o se mantenha informada sobre o que de mais importante aconteceu em uma cidade, estado ou país.

Com isso, os meios de comunica o de massa da m dia passaram a ser considerados guardiões da notícia e da popula o, exposto na teoria do *gatekeeper* em 1947 com o

⁵ Este modelo de produ o e recep o tem sido tensionado com maior clareza neste cenário digital e midiaticizado. Isto porque há diálogos entre as duas instâncias, como apontam diversos autores. Um deles, central para nossos estudos,   Martín-Barbero (1997), ao trabalhar com o conceito de media es.

psicólogo alemão Kurt Lewin, e que David Manning White, em 1950, ao trazer para campo da comunicação chamou metaforicamente de Mr. Gates, que estaria associado ao papel do jornalista selecionar pautas que seriam parte dos noticiários em meio aos milhares de acontecimentos que constituem a sociedade.

A conquista de direitos fundamentais para o cidadão com o surgimento da democracia como nova forma de governo e a atuação dos três poderes, somados aos avanços tecnológicos e a consolidação da imprensa como um espaço de fiscalização dos três poderes e de tradutora de realidades, credenciou o Jornalismo ao status de quarto poder ou quarto Estado, tal como destaca Sodré (1999), ao passo que uma sociedade democrática se estabelece a partir dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Com isso, o Jornalismo passa a ser visto como um poder verificador do desempenho dos órgãos de Estado, bem como passa a ser o principal elo de ligação entre os três poderes e as sociedades democráticas, por seu caráter de produtor de informações com credibilidade.

Ao longo dos séculos tornou-se comum a utilização de expressões como guardião da notícia e da democracia, testemunha ocular da história e quarto poder como termos que buscam traduzir a função social e a razão de ser do jornalismo nas sociedades democráticas, pautadas principalmente pelo discurso da defesa da liberdade.

Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que o jornalismo tem como finalidade informar os cidadãos sobre o que eles precisam saber para serem livres e terem garantidos os direitos fundamentais da sociedade democrática e destacam que as notícias exercem influência sobre o cotidiano das pessoas.

Neste sentido, considerar o jornalismo enquanto instituição que exerce poder, também significa, em sua essência, trazer transparência e uma prestação de contas da atuação dos membros dos três poderes para a sociedade.

Ao discutir o jornalismo como um guardião da notícia que tem como função social a defesa da liberdade e a representação dos cidadãos como forma de trazer a informação com credibilidade e checagem, Traquina (2005) destaca o senso de cidadania que se estabelece por meio destas relações. Já Verón (1995), em uma perspectiva construcionista, aponta para o jornalismo como um lugar relevante na construção social da realidade, sendo um mediador que seleciona o que é mais importante e reproduz a realidade sob as lentes dos profissionais que desenvolvem estes conteúdos.

Ao observarmos a Constituição Federal de 1988, em seu Capítulo V - “Da Comunicação Social”, no artigo 220, está resguardada a liberdade de manifestação e de atuação da comunicação e do Jornalismo. “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” (Brasil, 1988), preservando a liberdade de manifestação e de atuação da comunicação e do Jornalismo.

No campo científico, diferentes teorias permitiram a visualização deste lugar do Jornalismo na sociedade. Na democrática, por exemplo, é possível inferir que por meio da opinião pública a imprensa encontrou um canal de legitimação jornalística, considerando que a população identificaria nos noticiários espaços para tornarem visíveis as injustiças individuais e a luta contra o Estado autoritário (Traquina, 2005).

Já na concepção inicial de Esfera Pública de Habermas (1984), a imprensa teria a função de fornecer informações para promover o debate público para que o cidadão pudesse tomar decisões e, assim, combater o poder absolutista do Estado. Tais concepções apontam contornos do *modus operandi* do quarto poder: a oposição, a crítica e a fiscalização dos outros três, que está na essência do jornalismo enquanto “olhos e ouvidos da sociedade”, responsáveis por traduzir realidades e trazer o que julgam como mais importante e relevante, definindo em certa medida a própria agenda da sociedade, como propõe a abordagem agenda setting.

Neste cenário, Traquina (2005) resgata ainda o surgimento da concepção de quarto poder como tendo ocorrido no início do século XIX, quando um deputado do parlamento inglês fez a relação do termo com os jornalistas que ocupavam uma galeria. Naquela época, o jornalismo ocuparia o quarto poder em relação aos três poderes da Revolução Francesa, compostos pelo Clero, Nobreza/Burguesia e o Povo. Com o Estado democrático, a imprensa, na lógica do “poder que controla o poder”, exerceria o quarto poder em relação ao Executivo, Legislativo e Judiciário.

Já para Novelli (1994), o conceito de quarto poder surgiu no início do século XX na Inglaterra, com o objetivo de designar o papel da imprensa na sociedade da época, ressaltando a grande influência dos meios de comunicação na opinião pública. A expressão se popularizou também nos Estados Unidos atrelada aos três poderes da República - Executivo, Legislativo e Judiciário. No entanto, de acordo com Novelli (1994), este não seria um poder de fato e sim um poder de direito, que cumpriria as funções de *watchdog* e quarto poder.

A autora (1994) destaca que o “Projeto Folha” era uma pesquisa que tinha como objetivo levantar dados sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e utilizar essas informações para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. A pesquisa abordava diversos temas, como hábitos de consumo, preferências de marcas e produtos, opiniões sobre política e sociedade e buscava desvincular e até da imprensa como quarto poder. Entretanto,

questões como as formas de financiamento do jornalismo, interesses comerciais e outros fatores impactaram no insucesso deste projeto, demonstrando os “poderes” do jornalismo, ainda que de forma simbólica.

De acordo com Traquina (2000), a mídia noticiosa foi e continua a ser definida como um quarto poder, termo que segundo o autor teria sido criado por um inglês em 1828, numa altura em que os primeiros teóricos estudaram um novo sistema de governança: a democracia. O argumento era o de que os meios de comunicação teriam um papel fundamental de ser o guardião dos cidadãos, defendendo o povo da tirania e ao mesmo tempo "municar" os cidadãos de informações de modo que lhes garantisse o gozo do exercício de seus direitos, para além de ser o “guardião da notícia”.

Charaudeau (2012), vai em sentido diferente do que propõe Traquina (2000; 2005). O autor (2012) destaca que os meios de comunicação possuem sentidos e propósitos que são definidos desde a produção até a veiculação da notícia, o que retiraria a ideia de um jornalismo que fiscaliza e exerce influência sobre os poderes instituídos por lei (Legislativo, Executivo e Judiciário).

Além disso, Charaudeau (2012) afirma que o jornalismo promove a cobertura de temas relevantes da sociedade através da opinião e do argumento sobre os fatos que ocorrem cotidianamente, mas deve-se levar em consideração os padrões editoriais e linguagens previamente estabelecidas na compreensão dos “poderes” da mídia.

Deste modo, à medida que o jornalismo se distancia dos princípios de objetividade e de isenção, prerrogativas essenciais para que os meios de comunicação pudessem ser nominados como um quarto poder, ele se expõe a uma “manipulação”, que se dá a partir da pressão externa, frutos de disputas pelo poder simbólico, principalmente associado à política; e interna, que ocorre a partir do momento em que a emoção se sobrepõe à razão e há uma exaustiva busca pela neutralidade.

Assim como os meios de comunicação sofreriam, segundo o autor, uma “manipulação”, fruto de pressão interna e externa, percebe-se uma “manipulação” exercida pela mídia, que pode se dar de forma intencional, através das linhas editoriais, sugestões de pautas e angulações e formas de se produzir os conteúdos; e não intencional, associada às visões de mundo e percepções do profissional durante o desenvolvimento das etapas que são parte da produção jornalística.

Não se pode dizer que os primeiros (as mídias) tenham a vontade de enganar os demais (os cidadãos), nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil, e diremos, para encurtar, que as mídias manipulam de uma maneira que nem

sempre é proposital, ao se auto manipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (Charaudeau, 2012, p. 252).

Biernath e Silva (2015) também argumentam que o conceito de jornalismo enquanto quarto poder seria problemático, principalmente pelas marcas editoriais, de visões de mundo e de opções que são feitas pelos jornalistas ao produzirem os conteúdos que são veiculados, de modo que esses materiais cheguem a ser manipulados de acordo com os processos jornalísticos que estão implicados desde a produção até a veiculação de notícias. Os autores (2015) destacam que o jornalismo deveria exercer muito mais o papel de um contrapoder do que de quarto poder, mas não o fazem, estando submetidos às relações que se estabelecem entre o jornalismo e os demais poderes.

Ao refletir sobre a conceituação de quarto poder, Albuquerque (2009) trabalha com três faces: 1) o conceito de *Fourth Estate*, que vem da tradição liberal britânica; 2) o conceito de *Fourth Branch*, em que o sentido original remete ao modelo americano de divisão de poderes; 3) a compreensão do papel da imprensa nos termos de um Poder Moderador. As três faces expostas pelo autor são relevantes para o presente trabalho na concepção da imprensa/mídia como quarto poder:

De modo bastante simplificado, pode-se dizer que o modelo de *Fourth Estate* descreve a imprensa nos termos de um contra-poder, cujo papel é promover um controle externo do governo, em nome do interesse dos cidadãos. Este papel se desdobra na concepção da imprensa como um cão de guarda (watchdog) em defesa dos interesses dos cidadãos. O modelo de *Fourth Branch*, por sua vez, sugere que a imprensa desempenha um papel no exercício do governo, ainda que não oficial, como um instrumento auxiliar, a serviço do sistema de check and balances, através do qual os três poderes interdependentes do governo – Executivo, Legislativo e Judiciário – se controlam reciprocamente. Finalmente, o modelo de Poder Moderador concebe a imprensa como devendo desempenhar uma espécie de superpoder, de arbitragem dos conflitos que se estabelecem entre os três poderes, e da defesa do interesse público para além deles (Albuquerque, 2009, p. 2).

Ao trabalhar com a concepção de quarto poder, Albuquerque (2009) traça um comparativo entre o Jornalismo no Brasil e nos Estados Unidos, destacando que o cenário brasileiro se distingue do ideal estabelecido nos Estados Unidos, em que o jornalismo está intrinsecamente ligado à objetividade, imparcialidade, representação dos cidadãos frente ao Estado e manutenção do equilíbrio entre os três poderes.

No caso brasileiro, há de se destacar que a problemática do Poder Moderador é, atualmente, tema de muitas controvérsias, inclusive cobertos pela editoria de jornalismo político, como é o caso dos atos terroristas que ocorreram em 08 de janeiro de 2023 e que envolvem o papel do exército, demandado por golpistas, além da suspeita de participação de

figuras ligadas à política. Assim, a imprensa exerceu esse “super poder” de arbitrar sobre os conflitos em busca de esclarecer o fato e de mediar esses embates entre os três poderes.

Outro fator ressaltado é o financiamento do Jornalismo, que nos Estados Unidos ocorre de forma clara, a partir do jornalismo “independente” financiado por anunciantes, diferentemente do que aconteceu no jornalismo brasileiro, que nasce comercial, ainda que sob concessões públicas - no caso de TVs e rádios -; a mídia se recusa a assumir o financiamento e se apresenta como “isenta”, “objetiva” e “imparcial”.

Para justificar o exercício do “poder” no jornalismo brasileiro, Albuquerque (2009) retoma a época do Brasil República, em que houve a tentativa de criação de um “poder moderador” que teria como função regular e coordenar a ação dos outros poderes públicos, garantindo o equilíbrio entre eles.

Deste modo, a percepção de quarto poder no Brasil estaria associada à ideia de “poder moderador”, com a imprensa reivindicando para si a autoridade para intervir em favor de um “poder” contra o outro, reforçando que “o papel da imprensa não é constitucionalmente definido, nem conta com recursos materiais que lhe permitam impor a sua vontade através da coação física. Ao invés disso, a imprensa reivindica o papel de intérprete privilegiado da realidade, e o faz se referindo à tradição americana do quarto Poder” (Albuquerque, 2009, p. 31).

Ao refletir sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, Fonseca (2011) afirma que a mídia, desde sua expansão, é popularmente conhecida como quarto poder em referência aos outros três poderes, estatais, reforçando a influência que possui, ainda que atuando de forma “extra institucional”, já que não seria um poder constitucional, mas se constitui como um elemento importante para o Estado de Direito e para o pleno funcionamento da democracia.

Sob um viés marxista, Paillet (1986) aponta para o quarto poder a partir do paradoxo que se estabelece entre o valor-notícia e a seleção de conteúdos feitos pelo jornalista como forma de transmitir a informação para a população e a busca dos cidadãos por relatos fiéis dos fatos, sem considerar as visões de mundo e as angulações dos jornalistas e do jornalismo.

Nesse panorama, o quarto poder (Jornalismo) se dividiria em duas “classes”: a das camadas superiores, que é formada pelos “árbitros”, que são os profissionais que detém o poder de decidir o que será publicado e de como forma isso será veiculado – atribuído aos diretores, editores, chefes de reportagem, produtores, etc.) e das camadas proletárias, pelos jornalistas que coletam informações, apuram e exercem poder nas escolhas de angulação, imagens, etc, mas não possuem poder de decisão sobre o que será veiculado na mídia.

Ao selecionar o que é mais importante e como essa informação será divulgada, o profissional/veículo apresenta uma visão de mundo para o público, influenciando a opinião pública através deste olhar.

Além disso, Paillet (1986) destaca a importância da TV e do audiovisual como espaços de propagação e perpetuação do poder conferido à mídia.

A batalha que se desenvolveu em torno da imprensa escrita, praticamente desde sua aparição, entre poder e oposição, em todos os lugares e circunstâncias, prova bem o preço que o soberano atribui à informação. Ela é, já dissemos, o quarto poder e seu procedimento diz muito sobre a realidade institucional. Para lhe coagir, vigiar, influenciar, tudo foi tentado e seguidamente conseguido: procedimentos regulamentares, pressões financeiras, legislações restritivas... até mesmo e, inclusive, o monopólio. Este último pode pertencer ao Estado, nesse caso, em princípio, nenhum partido (nem mesmo o que está no poder) pode tirar vantagem... Ele pode se cobrir de ficções mais ou menos populares e mesmo socialistas... De fato... Se sempre foi assim, se a pluralidade informativa foi o fruto (precário) de um combate, o que dizer então da televisão, nas suas relações com o Estado e o governo! Ela multiplica naturalmente por dez ou por cem a gravidade dos problemas colocados pela informação (e bem ou mal) na medida de sua influência. Mais que o cidadão, o produtor é subjugado por sua magia – da qual nós nos esforçamos por desvendar um pouco os sortilégios –, mais formidável é sua potência, e mais o poder procura assumir o controle, com todos os meios políticos (Paillet, 1986, p. 165).

Sodré (2015) discorda da ideia de jornalismo como quarto poder, justificando que apesar de essa ser uma ideia antiga e que se deu pela forma como o Estado se organizou, o jornalismo não exerce poder de controle da sociedade, que está associado ao poder constitucional do Estado, e sim poderes que se dão por meio de relações, ressaltando que a mídia fala muito mais sobre si mesma e sobre o seu próprio “poder” do que propriamente se estabeleceria como um quarto poder. “A mídia é – eu ia dizer 'uma mulher vaidosa', já ia entrar no politicamente incorreto – é uma pessoa muito vaidosa, falando sempre de si mesma (Sodré, 2015, p. 155).

Após trazer diferentes visões e posições acerca do conceito de quarto poder, defendemos na presente pesquisa a sua legitimidade enquanto conceito, considerando as relações de poder que a comunicação e o jornalismo exercem sobre os três poderes e também sobre a sociedade, ainda que com a ressalva de que o Jornalismo no Brasil é controlado por poucas empresas e conglomerados comunicacionais. Tal perspectiva de economia política da comunicação gera impactos na promessa de tradução objetiva e isenta da realidade, inclusive pela dependência financeira do Jornalismo em relação aos empresários e políticos que exercem um “poder latente e não nomeado”, mas não retiraria sua legitimidade enquanto um poder simbólico.

Tomaremos a comunicação e o Jornalismo como quarto poder devido às relações de fiscalização - e aproximação - com os três poderes instituídos por lei: Executivo, Legislativo e Judiciário, e também por seu relacionamento com a sociedade. Por sua atuação seria realizada a “ponte” dos cidadãos com os poderes por meio das informações e das realidades construídas e apresentadas pelo Jornalismo, na mídia massiva e também nas formas emergentes de comunicação, principalmente no espaço digital.

Nos aproximamos, assim, da concepção da mídia como formadora de consciência e de opinião pública, criando e construindo a realidade (Guareschi, 2007). Nesse panorama, o autor (2007) defende que os conflitos estabelecidos na sociedade cada vez mais extrapolam os três poderes instituídos por lei (Executivo, Legislativo e Judiciário), de modo que a mídia acaba sendo atribuída como um outro poder, também chamado de quarto poder.

No entanto, Guareschi (2007) aponta para dois tipos de poderes: “um ilegítimo e outro democrático e legítimo” (2007, p. 18), reforçando que esse “poder” que a mídia chamou para si por conta própria, que estaria baseado em sua força econômica, política e ideológica, não foi conferido por ninguém e, portanto, poderia haver um equívoco ao chamar a mídia de quarto poder. Ainda acerca do poder auto instituído, ou seja, que os meios de comunicação atribuíram a si mesmos, há de se inferir que há uma grande concentração na constituição da mídia, o que se tornaria no exercício de um “poder” de poucos, donos de veículos de comunicação, para muitos, população brasileira.

Pode dar-se o fato de que estejamos sob a ditadura de um poder usurpado. E quem detém o poder da mídia tem também o poder de decidir sobre a organização dessas sociedades. É o que acontece, como vemos, com a mídia hoje no Brasil, onde nove famílias controlam mais de 90% da mídia eletrônica. Ela decide o que deve ser dito e, principalmente, o que não deve ser dito, o que os brasileiros não podem e não devem saber (Guareschi, 2007, p. 18).

Após o tensionamento de ideias, apontamos para a ideia afirmativa do Jornalismo como quarto poder, assumido como um “poder simbólico”, seja ele fiscalizador, moderador ou um “super poder”.

Para defender tal perspectiva, reiteramos a influência que a mídia exerce sobre a sociedade, já que, à medida que transmite noções de mundo a partir do que é selecionado como mais relevante, cria-se uma realidade jornalística que é responsável por apontar quais assuntos são mais importantes e merecem uma maior atenção dos cidadãos - ainda que ressaltando-se o fato de a comunicação e o jornalismo no Brasil possuírem influência no capital privado, já que se constituiu e continua atuando a partir do modelo comercial.

Cumprindo a função de um poder fiscalizador, o Jornalismo passa a investigar, apurar, checar e cobrir a agenda de compromissos dos três poderes e, no cenário brasileiro, essa passa a ser uma rotina dos noticiários. A partir da visibilidade dada por meio do Jornalismo ao que é feito (ou não) por Executivo, Legislativo e Judiciário, a população passa a ser incluída em assuntos que antes eram distantes.

Por meio deste elo entre os três poderes e o cidadão feito pelo Jornalismo, projetos de lei, medidas provisórias, votações, compromissos importantes, julgamentos relevantes e outras pautas de interesse público passam a ganhar espaço e estar presentes nas rotinas dos cidadãos. Importante dizer que, diferente do que propõem abordagens naturalizadas como a teoria do espelho, há nesse processo de mediação dos poderes com a sociedade, por meio do Jornalismo, enquadramentos e escolhas sobre o que noticiar ou não, reforçando assim uma dimensão narrativa do poder da mídia.

Além disso, considerando que o jornalismo fiscaliza os três poderes, observa-se também uma cobrança por prestação de contas e maior transparência acerca do que é feito, sendo um ponto importante para a perpetuação da sociedade democrática de direitos e, por consequência, reafirmando o jornalismo como manifestação do quarto poder.

Alguns exemplos dessa atuação fiscalizadora são observados em grandes coberturas jornalísticas, como o Watergate nos Estados Unidos, escândalo político de corrupção que ocorreu em 1972 em relação ao executivo e culminou na queda de Richard Nixon em 1974, e a Vaza Jato no Brasil⁶, em referência à parcialidade do judiciário no julgamento dos envolvidos na operação Lava Jato, além da cobertura jornalística diária da agenda da Câmara e Senado Federal e da chefia do Executivo em uma tarefa rotineira de atualizar para a população o que está sendo discutido, quais leis estão sendo propostas, quais mudanças estão ocorrendo na sociedade através do Legislativo e do Executivo e quais foram os principais movimentos de figuras que estão em evidência no cenário político.

Há de se inferir, contudo, que assim como no caso do Watergate, a agenda noticiosa é demarcada e delimitada por interesses políticos, econômicos, sociais e financeiros, já que as relações entre a mídia e as informações no jornalismo comercial estão subjugadas aos donos dos veículos de comunicação, o que torna alguns assuntos pautas e outros silenciados. Desta

⁶ Cabe destacar que este é um caso bastante controverso por parte da atuação da mídia, já que anteriormente foi observada a adesão do Jornalismo à operação Lava Jato, mas após o vazamento de conversas entre integrantes da Operação Lava Jato, capitaneada por Sérgio Moro, houve uma mudança na angulação da cobertura por parte da mídia, como sugere o texto veiculado no site El País.

Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-23/vaza-jato-a-investigacao-que-obrigou-a-imprensa-brasileira-se-olhar-no-espelho.html>. Acesso em: 01 out. 2023.

maneira, no caso da Vaza Jato, observa-se uma clara mudança no modo de cobertura da Operação Lava Jato após o vazamento de conversas de figuras ligadas à Operação Lava Jato, o que gerou críticas à imprensa brasileira⁷.

Feita esta ressalva, outra ação relevante do Jornalismo no exercício do poder, agora no contexto brasileiro, ocorreu em 2020, quando no auge da pandemia o Governo Federal apresentava inconstância e falta de transparência em dados importantes sobre a Covid-19, como o número de mortos e de infectados diariamente. Como resposta a essa política de estado negacionista, foi criado o Consórcio de Imprensa ou parceria colaborativa entre diversos veículos de comunicação⁸: G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e UOL, que se juntaram para buscar informações precisas sobre a Covid-19 nos 26 estados da Federação e no Distrito Federal.

De forma mais específica, a criação deste Consórcio de Imprensa foi uma resposta à decisão de Jair Bolsonaro, chefe do Executivo, de restringir o acesso a dados referentes à pandemia de Covid-19 no Brasil e também uma maneira de comprovar o papel de fiscalizador, bem como de defender seu compromisso de apuração, checagem e produção de informações com credibilidade para a população.

Destacamos, contudo, os limites do jornalismo, que não substitui os três pilares da democracia estabelecidos pelo Executivo, Legislativo e Judiciário que teriam como prerrogativa a disponibilização transparente dos dados referentes à Covid-19.

Por meio desta atuação de cobertura e investigação da agenda dos três poderes, algo que se intensificou ainda mais com a criação de canais *all news*⁹, principalmente na televisão fechada, a editoria de política passou a ter um espaço cada vez maior nos telejornais, não apenas durante períodos eleitorais, mas sim durante todo o ano.

⁷ Em matéria publicada pelo site Brasil 247, sugere-se a realização de uma “cobertura vergonhosa” por parte da imprensa no caso da Operação Lava Jato, algo que só mudou com o ocorrido na Vaza Jato. Disponível em:

<https://www.brasil247.com/midia/cobertura-da-globo-sobre-a-lava-jato-sempre-foi-vergonhosa-diz-florestan-fernandes-jr-wlseg4re>. Acesso em: 01 out. 2023.

⁸ Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em 30 maio 2023.

⁹ De acordo com Edna Mello Silva (2017), o telejornalismo *all news*, sobretudo nos canais de TV fechada ou por assinatura, encontram-se na terceira fase do telejornalismo, seguido pelo telejornalismo expandido (quarta fase) e telejornalismo convergente (quinta fase - e atual). Esta fase é marcada pelo grande fluxo de informações, que com o telejornalismo convergente foi ainda mais expandido para o público, que pôde ter acesso a grande parte destes materiais através da internet e das redes sociais digitais.

São coberturas que apresentam a repercussão de notícias que são consideradas como importantes para a população, gerando impactos no dia a dia da sociedade, e que ocorrem no âmbito dos três poderes.

Por outro lado, da mesma forma que a comunicação e o Jornalismo atuam ao longo dos tempos como um quarto poder fiscalizador, observa-se mudanças na ideia do Jornalismo enquanto olhos e ouvidos da população, reproduzindo o que de mais importante ocorre na sociedade. Diante do monopólio da imprensa na busca por dar visibilidade aos acontecimentos, o Jornalismo deteve por muito tempo uma autoridade difícil de ser questionada em escala ampla e popular.

No entanto, com a expansão das mídias digitais e das plataformas de redes sociais a partir dos anos 2000, esse cenário começou a mudar a partir da quebra da lógica do produtor-receptor de conteúdos. Com os avanços tecnológicos, sobretudo da internet e das redes sociais digitais, a relação produtor-receptor transformou-se potencialmente em uma relação usuário-usuário, contribuindo significativamente para questionamentos acerca do “poder absoluto” do jornalismo e do cumprimento ou não dos compromissos que o jornalismo assumiu enquanto quarto poder e guardião da notícia.

A partir do momento em que a internet abre possibilidades para que qualquer pessoa publique conteúdos, inclusive de caráter aparentemente informativo, o jornalismo passaria a não ser mais o único fiscalizador dos três poderes e tradutor de realidades.

Ao mesmo tempo que a internet se coloca como um espaço de perpetuação e de expansão dos conteúdos produzidos pela mídia massiva, que passa a utilizar a web como um local para repositório e interlocução com o público, abre-se possibilidades para que novos atores sociais tenham voz e visibilidade, sem que esses atores sejam necessariamente jornalistas. Na internet qualquer pessoa tem o direito de falar sobre qualquer assunto, inclusive criar portais que podem ser (auto) intitulados como informativos e noticiosos e exercer a “função” de jornalista.

Neste panorama, a questão da credibilidade e da relação de confiança estabelecida entre quem produzir os conteúdos e quem os consome passa a estar centrada não apenas nos processos jornalísticos de apuração e checagem, como também sofre influência dos algoritmos, que escolhem o que julgam ser mais relevantes para cada usuário, de modo que a credibilidade seja definida, em partes, pelo número de seguidores.

Principalmente nas redes sociais digitais, ter muitos seguidores ou muita visualização significa gerar mais engajamento e interação e, sobretudo, ter mais pessoas que acreditam naquilo que consomem. Seja na comunicação “*soft*”, no âmbito esportivo, cultural, etc. ou nas

hard news, com informações sobre economia, política, leis, normas jurídicas, etc, observa-se que o número de pessoas que interagem com um ator social digital está diretamente ligado à atuação dos algoritmos, que vão entregar estes conteúdos com maior frequência para um número maior de pessoas, por entender que este é um material relevante, já que, por ser binário, os algoritmos não fazem a distinção do que é informação de qualidade ou desinformação.

Estas possibilidades revelam potenciais de expansão do poder do jornalismo e ao mesmo tempo colocam em xeque o predomínio da mídia massiva como tradutora de realidades e guardiã da notícia.

Diferentemente do que ocorre nos meios de comunicação de massa que selecionam o que é mais importante, na internet criam-se diversas esferas de mundos narrados, principalmente devido à instantaneidade e a oportunidade de publicação de forma on-line, 24 horas por dia, fazendo com que as noções de mundo transmitidas pelo Jornalismo sejam confrontadas com as centenas, milhares e milhões de outros relatos acerca da realidade que emergem a partir da internet e - posteriormente - das redes sociais digitais, independente de estes conteúdos passarem ou não pelos processos jornalísticos que, nesse caso, incluem apuração e checagem antes da publicação.

Com a internet, os filtros são feitos pelos algoritmos e por *bots* que “selecionam” o que “julgam” como mais importante através do número de seguidores que um usuário possui e dos resultados de interação e engajamento que estas publicações geram e não de acordo com o valor-notícia das informações postadas.

Becker (2021) ressalta que a “plataformização da sociedade” afetou a estrutura social e as relações de poder, a partir de um cenário de conflitos entre os distintos atores sociais, o que proporcionou um ambiente de grande oferta de informação, produzida por diversos atores sociais, o que propiciou também a expansão da divulgação de materiais/“notícias” falsas ou *fake news*.

No entanto, as plataformas não são neutras, atuam sob determinados protocolos sem a devida transparência, impulsionadas pelos algoritmos e pela datificação, e impactam a produção de notícias, os valores profissionais, os modelos de negócio e o papel do jornalismo nas sociedades democráticas. As plataformas e as mídias sociais diminuíram o controle da produção noticiosa das organizações de mídia, restringindo a autonomia de suas decisões editoriais referentes à curadoria de conteúdos, aos tópicos a serem focados e às reconfigurações dos modos de apresentar as informações (Becker, 2021, p. 18).

A partir deste novo cenário e ambiência midiática é questionada a atuação do Jornalismo como o quarto poder que fiscaliza os três poderes. Potencialmente um cidadão

comum pode buscar informações oficiais - e extraoficiais - sobre o Executivo, Legislativo e Judiciário; ainda assim observa-se que grande parte das informações noticiosas que estão na internet e nas redes sociais são mediadas pelos meios de comunicação de massa e por jornalistas de forma individualizada.

De um lado, abre-se espaço para questionamentos, inclusive sobre os processos jornalísticos e sobre a sua credibilidade no cumprimento do dever de ser os olhos e ouvidos da sociedade (Van Dijck *et al.*, 2018). Por outro lado, ocorre a reafirmação do papel do Jornalismo enquanto quarto poder.

Tomando como principal motivação a propagação de novas realidades e formas de representação do mundo, observa-se um novo ambiente em que o jornalismo é cada vez mais questionado e cobrado, tanto em relação ao exercício de seu poder absoluto de narrar o mundo real, como também acerca da sua credibilidade e princípio de isenção. Apesar de essas cobranças existirem desde a criação da imprensa, com a internet elas ganham ainda mais projeção e são propagadas de forma expandida.

No entanto, à medida que a internet traz a possibilidade de reverberação de novos discursos, abre-se espaço também para narrativas de ódio e agressões aos jornalistas e ao jornalismo de modo geral.

Segundo relatório de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil da Federação Nacional dos Jornalistas em 2020 (Fenaj, 2020), observou-se um aumento significativo no número de agressões (físicas e verbais) a jornalistas, tendo sido registrados 428 casos, 105,77% a mais do que em 2019. Destes registros, a busca por descredibilização da imprensa foi a forma mais frequente de violência, com 152 casos, o que representa 35,51% do total.

Em pesquisa realizada no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), Landim e Coutinho (2023) buscaram observar “estratégias de defesa do Jornalismo frente aos ataques à imprensa”, sobretudo a partir do Grupo Globo, e identificaram como resultado de pesquisa um maior espaço dedicado à defesa da credibilidade jornalística dentro do próprio Jornalismo, além de outras ferramentas que vêm sendo adotadas com o intuito de defender o Jornalismo e combater os crescentes casos de ataques e agressões aos profissionais da comunicação. Tais resultados nos fornecem elementos para a compreensão deste ambiente de embates e conflitos entre poderes.

Cabe ressaltar que 2020 foi também um ano em que o mundo conviveu com a pandemia da Covid-19, em que chefes mundiais da saúde alertaram para a necessidade do isolamento social e de medidas sanitárias como forma de prevenção da circulação do vírus.

Dentre os casos de violência aos jornalistas, o principal agressor, segundo dados da Fenaj (2020), foi o chefe do Executivo, o presidente Jair Bolsonaro, que sozinho foi responsável por 175 casos de agressão, representando 40,89% do total. Destes 175 casos, foram contabilizados 145 ataques genéricos e generalizados a veículos de comunicação e a jornalistas; 26 casos de agressões verbais, um caso de ameaça direta a jornalistas, uma ameaça à TV Globo e dois ataques à Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj, 2020).

Além disso, identificou-se 76 casos de censura na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e outros nove envolvendo outros veículos de comunicação, o que representa um aumento de 750% em relação a 2019.

Figura 1: Dados de relatório da FENAJ sobre a violência contra os jornalistas em 2020

ASSASSINATOS – 2 CASOS	0,47%
AGRESSÕES FÍSICAS – 32 CASOS	7,48%
AGRESSÕES VERBAIS/ATAQUES VIRTUAIS – 76 CASOS	17,76%
AMEAÇAS/INTIMIDAÇÕES – 34 CASOS	7,94%
ATAQUES CIBERNÉTICOS – 6 CASOS	1,40%
ATENTADO – 1 CASO	0,23%
CENSURAS – 85 CASOS	19,86%
CERCEAMENTOS À LIBERDADE DE EXPRESSÃO POR MEIO DE AÇÕES JUDICIAIS – 16 CASOS	3,74%
DESCREDIBILIZAÇÃO DA IMPRENSA – 152 CASOS	35,51%
IMPEDIMENTOS AO EXERCÍCIO PROFISSIONAL – 14 CASOS	3,27%
INJÚRIAS RACIAIS/RACISMO – 2 CASOS	0,47%
SEQUESTRO/CÁRCERE PRIVADO – 2 CASOS	0,47%
VIOLÊNCIA CONTRA A ORGANIZAÇÃO DOS TRABALHADORES/SINDICAL – 6 CASOS	1,40%

Fonte: Fenaj (2020)

Este efeito de “fiscalização” e de cobrança/agressão do presidente Jair Bolsonaro, chefe do Executivo, expõe os conflitos entre os poderes em relação à imprensa, que também se reflete em parte da sociedade. Ainda de acordo com o relatório da Fenaj (2020), motivados pelas agressões de Bolsonaro, seus apoiadores passaram a agredir jornalistas nas ruas e nas redes sociais. Foram apontados 76 casos de agressões verbais e ataques virtuais, o que representa um crescimento de 280% em 2020, em comparação com 2019.

O ano de 2020 foi o mais violento para os jornalistas brasileiros, desde o início da série histórica dos registros dos ataques à liberdade de imprensa feitos pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), iniciada na década de 1990. Foram 428 casos de violência, 105,77% a mais que o já alarmante número de 208 ocorrências, registradas em 2019. A explosão de casos está associada à sistemática ação do presidente da República, Jair Bolsonaro, para desacreditar a

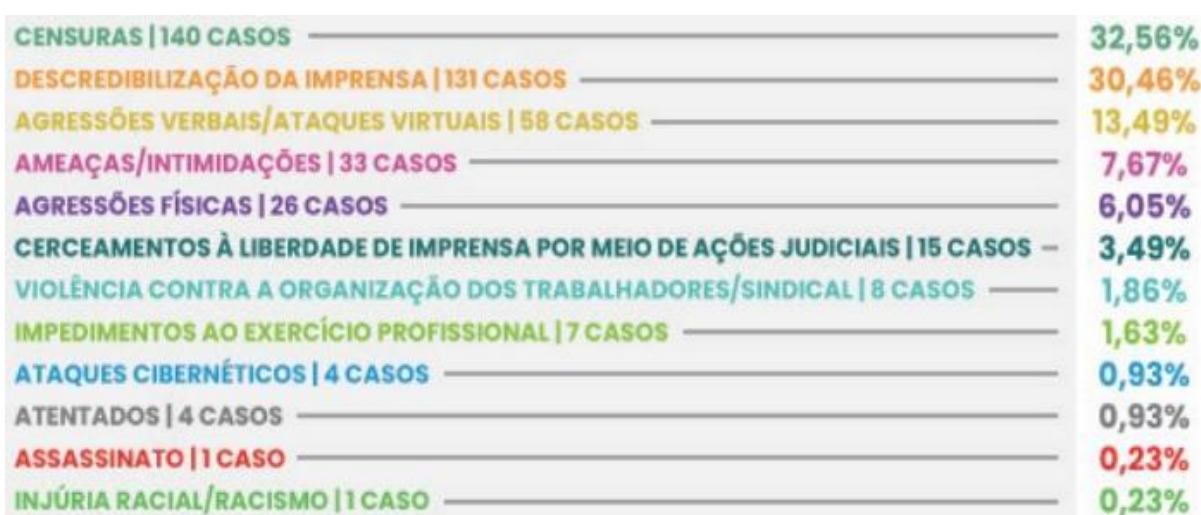
imprensa e a ação de seus apoiadores contra veículos de comunicação social e contra os jornalistas. Ela começou em 2019 e agravou-se em 2020, quando a cobertura jornalística da pandemia provocada pelo novo coronavírus foi pretexto para dezenas de ataques do presidente e dos que o seguiram na negação da crise sanitária (Fenaj, 2020, p. 6).

Além do chefe do Executivo e de seus apoiadores, servidores públicos incluindo dirigentes ocupantes de cargos de livre nomeação, ocupam o segundo lugar dentre os grupos que mais atentaram contra a liberdade de imprensa, depois do presidente, sendo responsáveis por 86 episódios (20,09% do total), a maioria de censuras. Em terceiro lugar estão os políticos - excluído o presidente -, membros do Legislativo, que cometeram 39 agressões, o que representa 9,11% do total. Também foram identificados 17 casos de agressões a jornalistas, 3,97% do total, provenientes de juízes, procuradores e promotores, portanto, membros do Judiciário.

De modo semelhante, no relatório de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) de 2021 o número de agressões aos jornalistas aumentou 0,47%, chegando a 430 registros, e mantendo os elevados índices identificados em 2019 e 2020.

Dentre as violências contra jornalistas registradas, destacamos censura, com 140 casos (32,56%) e com uma crescente significativa se comparado aos anos anteriores; descredibilização da imprensa, com 131 episódios (30,46%); agressões verbais/ataques virtuais, com 58 registros (13,49%); e 33 ocorrências (7,67%) de ameaças/intimidações.

Figura 2: Dados de relatório da Fenaj sobre a violência contra os jornalistas em 2021



Fonte: Fenaj (2021)

Assim como no relatório de 2020, identificamos a constância da hostilidade no

tratamento com os jornalistas e na polarização política como fator determinante para os aumentos nos índices de violência aos jornalistas. Além disso, o chefe do Executivo entre 2019 e 2022, Jair Bolsonaro, seguiu como o principal responsável pelos ataques à imprensa com 147 casos (34,19% do total), destacando-se as 129 tentativas de descredibilização da imprensa.

Ainda no relatório de 2021, observamos um grande aumento do número de censura, o que está diretamente associado às 138 tentativas de coerção praticadas dentro da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública de radiodifusão que tem sido constantemente atrelada e associada a uma TV “chapa branca”, ou seja, voltada para atender aos interesses do Governo Federal, na figura do chefe do Executivo.

Por fim, de acordo com o relatório da Federação Nacional de Jornalismo de 2022 (Fenaj, 2022), os jornalistas sofreram 376 casos de agressão, uma queda de 12,56% no número total de 2021, em que o número de agressões a jornalistas bateu o recorde de 430 registros. O ano de 2022 também coincide com o último ano do Governo de Jair Bolsonaro e, consequentemente, ano eleitoral.

Figura 3: Dados de relatório da Fenaj sobre a violência contra os jornalistas em 2022



Fonte: Fenaj (2022)

Olhando para os dados apontados pelo relatório da Federação Nacional de Jornalismo, a grande diminuição se deu nos casos de Descredibilização da imprensa, com 87 registros (23,14%) e de Censura com 59 registros (15,69%), o que pode ser explicado pela queda de agressões cometidas pelo até então chefe do Executivo, Jair Bolsonaro.

Considerando apenas os registros de agressões de Bolsonaro entre 2019 e 2022, período em que foi presidente do Brasil, foram contabilizadas 570 agressões aos jornalistas, o

que dá uma média de 142,5 registros anuais.

Por outro lado, foram registrados 77 casos de ameaças/hostilizações/intimidações, o que representa um aumento de 133,33% nas ocorrências, sendo 33 registros a mais do que em 2021), e houve um crescimento significativo no número de Ataques cibernéticos a veículos de comunicação, passando de quatro para nove episódios, o que representa um aumento de 125%.

Levando-se em consideração o período particular na história brasileira de polarização política - e também de pandemia -, os relatórios da Fenaj trazem dados importantes para a comprovação do embate entre os três poderes e o Jornalismo, entendido como quarto poder, além da inserção do ambiente digital como um novo espaço de buscas por legitimidade, ainda que sob a forma de ataques.

As agressões e as tentativas de desacreditização da imprensa, além do aumento dos questionamentos acerca da confiabilidade da imprensa (Van Dijck *et al.*, 2018) apontam para um cenário de disputas de poderes que, com a internet e as redes sociais digitais, são potencializadas, sobretudo, com a possível atuação de membros de outros poderes. Em direção similar, cidadãos são estimulados a questionar o Jornalismo nas redes, integrando de forma simbólica o que propomos observar como um quinto poder; como usuários do ambiente digital passam a incorporar e a endossar discursos de ódio de membros do Legislativo e Executivo e também realizam ações de violência contra jornalistas, o que resulta em novas formas de agressão aos jornalistas.

2.3. Perspectivas para se pensar o poder em relação à comunicação

Com o objetivo de ampliar a compreensão acerca das relações de poder que se estabelecem no âmbito da Comunicação no cenário nacional, realizamos pesquisas de documentos on-line no buscador “Google Acadêmico”, ferramenta de pesquisa virtual que organiza e lista textos, autores e citações em diferentes formatos de publicação veiculados na web, com o objetivo de mapear e localizar os principais textos que trabalhem com a interface “Comunicação e Poder” e “Jornalismo e Poder”, sendo estes os termos buscados para a investigação.

Outra etapa de investigação utilizada neste momento, também baseada na análise documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008), foi realizada a partir de trabalhos apresentados em grupos pesquisas ou trabalhos de sociedades científicas que foram publicados nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), do Encontro Nacional de

Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Encontro da COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Para cumprirmos com esse objetivo, lançamos mão da análise documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008), que tem como intuito a avaliação de documentos (incluindo aqueles disponíveis de forma on-line, segundo o nosso entendimento e aplicação) que ainda não receberam um tratamento analítico. A utilização da análise documental se faz necessária para identificarmos o que tem sido trabalhado sobre o tema Comunicação/Jornalismo e Poder.

2.3.1. Pesquisa Google Acadêmico

A primeira etapa foi a investigação feita a partir dos termos “Comunicação e Poder”. Foram selecionados para a análise os textos apontados como mais relevantes, que estão nas duas primeiras páginas do buscador. Além disso, deve-se considerar a ação dos algoritmos e da experiência do usuário/autor durante a realização da pesquisa, o que pode influenciar nos resultados.

Dentre os 20 primeiros resultados encontrados dos 2,33 milhões possíveis, destacam-se o texto “A comunicação do poder ou o poder da comunicação”, escrito por Susana Salgado em 2005 e que busca compreender as relações entre mídia e política, retomando o conhecimento do passado; o livro “Mídia, poder e contrapoder. da concentração monopólica à democratização da comunicação”, escrito em 2013 por Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet, Pascual Serrano, em que há discussões acerca do sistema midiático, relações mídia e poder, democracia e liberdade de imprensa, jornalismo na era digital e outro jornalismo possível na internet; e o livro “Comunicação e Poder”, organizado por João Carlos Correia em 2022 e que traz diferentes perspectivas para refletirmos sobre a Comunicação e o Poder. Os demais textos encontrados tangenciam ou aplicam a temática da “Comunicação e Poder” e algum aspecto do saber, não sendo a sua problematização o principal enfoque dos textos.

Figura 4: Busca pelo termo Comunicação e Poder no Google Acadêmico

Google Acadêmico

Artigos Aproximadamente 2.230.000 resultados (0,11 s)

A qualquer momento
Desde 2022
Desde 2021
Desde 2018
Período específico...

Ordenar por relevância
Ordenar por data

Em qualquer idioma
Pesquisar páginas em Português

Qualquer tipo
Artigos de revisão

incluir patentes
 incluir citações

Criar alerta

A comunicação do poder ou o poder da comunicação [PDF] ul.pt
S. Salgado - Media & Jornalismo, 2005 - repositorio.ul.pt
... enraizadas nos estudos da **comunicação** e que se prendem com a apreensão das formas e da intencionalidade que o **poder** político emprega ao comunicar a sua mensagem ...
☆ Salvar Citar Citado por 14 Artigos relacionados Todas as 3 versões

Comunicação e poder [PDF] ubi.pt
J.C. Correia - 2002 - ubilibrium.ubi.pt
... Será que o **poder**, no contexto, atrás referido, será sempre também, **comunicação** no ... Ou será que a **comunicação** é sempre **poder** na medida em que funciona como palavra de ordem, ...
☆ Salvar Citar Citado por 10 Artigos relacionados

Comunicação, opinião pública e poder [PDF] usp.br
J Habermas - ... , Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**, 1987 - disciplinas.usp.br
... a **comunicação** razoável e o conformismo irracional, então o relacionamento das opiniões grupais com o **poder** ... ajuda da qual os detentores do **poder** político devem tentar "harmonizar" ...
☆ Salvar Citar Citado por 86 Artigos relacionados

Nas tramas do discurso: sociabilidade comunicação cultura poder [PDF] ufrgs.br
L de Oliveira, VH Vieira - Intexto, 2015 - seer.ufrgs.br
... entre as teorias da **comunicação** que se baseiam no modelo ... conceitos de cultura e de **poder** perpassam a composição da ... e sua inserção das disputas de **poder** nas dinâmicas micro-...
☆ Salvar Citar Citado por 9 Artigos relacionados Todas as 2 versões

Dissonâncias estruturais na comunicação do Poder Judiciário no Brasil: perguntas [PDF] redalyc.org
E Bucco - MATRIZes, 2019 - redalyc.org
... **comunicação** institucional. Em vez disso, este trabalho parte do mal-estar gerado por impertinências da **comunicação** ... diálogo com a sociedade de um **poder** da República para o qual ...
☆ Salvar Citar Citado por 6 Artigos relacionados Todas as 5 versões

Museu, comunicação e poder [PDF] uerj.br
R Andreoni - Revista Intratextos, 2011 - e-publicacoes.uerj.br
... contemporâneas num contexto tecnológico das redes digitais e da **comunicação** ... redes de **comunicação** na construção do **poder**, conduzindo sua tese com ênfase no **poder** político. A ...
☆ Salvar Citar Citado por 5 Artigos relacionados Todas as 2 versões

Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação [HTML] scielo.br
F Fonseca - Revista brasileira de ciência política, 2011 - SciELO Brasil
Este artigo analisa conceitual e empiricamente o papel da mídia, sobretudo a brasileira, perante a democracia, criticando-se a suposta atuação pública de seus órgãos tendo em vista ...
☆ Salvar Citar Citado por 122 Artigos relacionados Todas as 10 versões


Comunicação e saúde
IS Araújo, JM Cardoso - 2007 - books.scielo.org
Nesta obra, as autoras debatem questões como as relações de **poder**, a prática comunicativa e os princípios do SUS. Queremos que você leia o livro e desenvolva suas reflexões ...
☆ Salvar Citar Citado por 590 Artigos relacionados Todas as 3 versões

O que é comunicação
JED Bordenave - 2017 - books.google.com
... Resumindo, o extraordinário **poder** da **comunicação** para o desenvolvimento da criatividade na autoexpressão, da fraternidade na convivência e da força política na luta pela ...
☆ Salvar Citar Citado por 641 Artigos relacionados Todas as 2 versões

Comunicação e poder no discurso das organizações [PDF] revistacomsoct.pt
C Ricardo - **Comunicação e Sociedade**, 2000 - revistacomsoct.pt
... Durante algum tempo o conceito de **poder** tem sido um tópico importante na teoria social, mas só recentemente se tornou num centro de interesse na **comunicação** organizacional e ...
☆ Salvar Citar Citado por 3 Artigos relacionados Todas as 4 versões

Fonte: Google Acadêmico (2022)

Figura 5: Busca pelo termo Comunicação e Poder no Google Acadêmico parte 2

Google Acadêmico **Comunicação e Poder** 

Artigos Página 2 de aproximadamente 2.230.000 resultados (0,11 s)

A qualquer momento
Desde 2022
Desde 2021
Desde 2018
Período específico...

Ordenar por relevância
Ordenar por data


Em qualquer idioma
Pesquisar páginas em Português



Qualquer tipo
Artigos de revisão


incluir patentes
 incluir citações



Criar alerta



Dica: Pesquisa para resultados somente em português (Brasil). Você pode especificar seu idioma para pesquisa em Configurações do Acadêmico...



[LIVRO] **Comunicação empresarial**
G Torquato - 1986 - books.google.com
... que a **comunicação** exerce um extraordinário **poder** para o ... que influem para formar este **poder**, situar seu papel ante outros ... Trata-se de uma abordagem sistêmica para a **comunicação** ...
☆ Salvar  Citar Citado por 596 Artigos relacionados



[PDF] **A atividade do receptor, um modo de se conceber as relações entre Comunicação e Poder** [PDF] tracc-ufba.com.br
IMM Gomes - Revista Intercom - tracc-ufba.com.br
... No intuito de procurar compreender as relações entre cultura, **comunicação** e **poder**, ou seja, compreender os processos de **comunicação** de massa e o modo como uma mensagem ...
☆ Salvar  Citar Citado por 4 Artigos relacionados 



[LIVRO] **Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da comunicação**
D de Moraes, I Ramonet, P Serrano - 2015 - books.google.com
... crítica sobre o **poder** mundial da mídia, a cultura tecnológica, a **comunicação** globalizada, o jornalismo contra-hegemônico em rede, as políticas públicas de direito à **comunicação** e a ...
☆ Salvar  Citar Citado por 123 Artigos relacionados



A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas [PDF] uc.pt
MMK Kunsch - Media & Jornalismo, 2018 - impactum-journals.uc.pt
... Destaca-se o **poder** que a **comunicação** exerce na era digital, com as inovações tecnológicas e as implicações decorrentes, sobre os vários segmentos sociais e econômicos. Discorre ...
☆ Salvar  Citar Citado por 58 Artigos relacionados Todas as 3 versões 

Comunicação e poder nas organizações [PDF] uniriioja.es
MB Sôjio - Em Questão, 2008 - dialnet.uniriioja.es
... reducionistas e meramente informacionais nos processos de **comunicação** organizacional, que parecem garantir o status quo das relações de **poder**. A relação custo versus benefício, ...
☆ Salvar  Citar Citado por 8 Artigos relacionados Todas as 8 versões 

A comunicação do poder em Niklas Luhmann [PDF] ufmg.br
R IazzaRotto Simioni - Revista Brasileira Estudos Políticos, 2008 - HeinOnline
... **poder** é um tipo especial de **comunicação** que produz vinculação de ações e decisões e que acontece em todos os âmbitos de **comunicação** ... além da idéia de **poder** como um recurso ...
☆ Salvar  Citar Citado por 10 Artigos relacionados Todas as 5 versões 

[PDF] **A Comunicação no Poder Executivo Federal: o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento** [PDF] intercom.org.br
HD SILVA - ... Brasileiro de Ciências da Comunicação ..., 2006 - portcom.intercom.org.br
... **comunicação** do Governo Federal, presta apoio aos seus órgãos e busca fortalecer canais de **comunicação** dos cidadãos com o **Poder** ... à política de **comunicação** e divulgação social ...
☆ Salvar  Citar Citado por 5 Artigos relacionados 

[HTML] **Comunicação e poder: a implantação do Correio Marítimo de 1798 e as respostas dos governos da América Portuguesa** [HTML] openedition.org
M Guapindaia - ...-Novo Mundo Mundos Novos-New world ..., 2017 - journals.openedition.org
O presente artigo se ocupa das comunicações entre Coroa portuguesa e governadores das capitanias da América acerca da reforma do Correio Marítimo de 1798. A legislação que ...
☆ Salvar  Citar Citado por 6 Artigos relacionados 

"Dominará de mar a mar, desde o rio até às extremidades da terra": tópicos da **comunicação do poder religioso** nos testemunhos escritos e visuais luso-brasileiros ... [PDF] uc.pt
P Nestola - Revista de História da Sociedade e da Cultura, 2017 - estudogeral.uc.pt
"Dominará de mar a mar, desde o rio até às extremidades da terra": tópicos da **comunicação do poder religioso** nos teste Page 1 The browsing of UC Digitalis, UC Pombalina and UC ...
☆ Salvar  Citar Citado por 5 Artigos relacionados Todas as 9 versões 

[PDF] **Os suportes da comunicação: entre meio e poder** [PDF] redalyc.org

Fonte: Google Acadêmico (2022)

Após este primeiro momento de pesquisa, as buscas foram realizadas novamente, agora com o termo “Jornalismo e Poder”, com o objetivo de trazer uma maior especificidade e

direcionamento às avaliações realizadas no âmbito do presente trabalho, aplicados ao jornalismo.

Os resultados apontaram para aproximadamente 237 mil artigos, livros ou trechos de textos relacionados ao tema, com destaque para o livro de João Carlos Correia, de 2000, intitulado “O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público”, em que são discutidas questões relacionadas ao jornalismo e espaço público; o artigo escrito por Emanuel Barreto em 2006, com o título “A construção do poder”¹⁰, em que busca-se investigar a relação entre políticos e jornalistas e os seus limites; o artigo “Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente”, escrito por Sylvia Moretzsohn que traz um debate sobre a legitimidade do discurso jornalístico a partir da contestação das ideias de mediação e de quarto poder.

Além do texto escrito por Estrela Serrano em 2003, intitulado “Jornalismo e elites do poder”, e que afirma que os jornalistas e suas fontes contribuem para articular e definir os contornos da sociedade, reproduzindo os aparatos e estruturas do poder.

Assim como na pesquisa anterior, ao buscarmos “Jornalismo e Poder”, foram identificados diversos textos que tangenciam ou aplicam os termos procurados, mas sem que eles ocupem a centralidade da discussão conceitual.

Cabe destacar que ambas as pesquisas foram feitas no mês de junho de 2022 e os resultados foram delimitados pelos algoritmos dos buscadores, o que justifica possíveis diferenciações em pesquisas que podem ser realizadas com os mesmos termos, em ocasiões e momentos distintos.

2.3.2. Pesquisa em grupos de pesquisa e textos em anais de eventos

Tomando como método a Análise Documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008), um segundo momento da pesquisa consistiu na busca em grupos de pesquisa que produzem trabalhos relacionados à Comunicação e Poder. As investigações foram realizadas no recorte de 5 anos, entre 2017 e 2021, a partir de trabalhos publicados no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Cabe destacar que em nenhum dos eventos supracitados há um grupo de pesquisa intitulado “Comunicação e Poder”, tendo apenas temas relacionados à busca.

¹⁰ O artigo foi publicado na Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, no dossiê “Jornalismo e Política”.

No caso do Intercom, foram analisados os trabalhos publicados nos Grupos de Pesquisa “Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão” e “Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura”.

Dentre os trabalhos publicados no período analisado, nove artigos estão relacionados com a temática da Comunicação e Poder, com destaque para “A luta entre o Poder Político e o quarto Poder em tempos de pandemia da COVID-19 no Brasil”¹¹, publicado em 2021 e que traz a discussão sobre o retorno da credibilidade do jornalismo enquanto quarto poder com o cenário de pandemia, desinformação e *fake news*; “Relações de poder sobre a Audiência: uma análise das práticas centradas em métricas nas redações de jornais no Brasil”¹², publicado em 2020 e que trabalha com as transformações das relações de poder a partir deste cenário midiático e on-line e que leva em consideração a interação com a audiência como uma premissa.

Outros dois textos que ganham destaque são: “Mídia, Democracia e Novos Fluxos Comunicacionais no Brasil”¹³, publicado em 2019 e que versa sobre a alta concentração midiática do Brasil nas mãos de poucas empresas, algo que, segundo a autora, se repete no cenário midiático e on-line, com as empresas exercendo um papel predominante também no ambiente virtual; e “Hegemonia, democracia e comunicação na sociedade do controle: uma alternativa democrática frente ao poder de meios e redes”¹⁴, publicado em 2017 e que aponta para a complexidade das relações socioeconômicas e para a necessidade de se pensar em uma comunicação mais plural e integradora.

Ainda sob a perspectiva da Comunicação e Poder, observamos que grande parte dos artigos tangenciam o tema, mas não apresentam fundamentações teóricas e metodológicas acerca do poder, com destaque para o fato de três dos nove trabalhos analisados abordarem questões de liberdade de expressão e regulação da mídia.

Identificamos ainda que o enfoque tem sido em pesquisas no ambiente virtual e digital, sobretudo sites e redes sociais digitais na interface entre informação, desinformação e relações de poder entre a mídia e os novos atores sociais. Neste cenário, seis artigos trabalharam com a temática da “crise da credibilidade no jornalismo” e dois apontaram para

¹¹ Artigo publicado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-le/karina-di-nubila.pdf>

¹² Artigo publicado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0817-1.pdf>

¹³ Artigo publicado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2033-1.pdf>

¹⁴ Artigo publicado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1794-1.pdf>

questões de desinformação e fake news, sendo o poder simbólico o principal poder que se estabelece nos trabalhos analisados nos grupos de pesquisa da Intercom.

No caso do SBPJor, adotamos duas estratégias de pesquisa, sendo a primeira na aba “Comunicações Coordenadas”, que podem ser relacionadas à atuação de grupos de pesquisa de outras sociedades científicas, e a segunda a partir dos termos “Comunicação e Poder”, “Jornalismo e Poder” e “Poder”, já que a plataforma nos permite estes dois modelos de busca. Ao todo foram encontrados oito trabalhos relacionados ao tema no período analisado.

Dentre os artigos analisados, destacamos “Quanto poder ainda tem o Jornalismo”¹⁵, publicado em 2017 e que traz reflexões sobre as transformações do jornalismo e a “crise de credibilidade” no cenário midiático e virtual e sobre o Jornalismo enquanto “poder simbólico”; “A noção de poder do jornalismo no discurso do telejornalismo local”¹⁶, também publicado em 2017 e que aborda as relações de poder nos discursos do telejornalismo local, com enfoque no Jornal Anhanguera 1ª edição, telejornal veiculado pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás; e “As relações de poder nas imagens jornalísticas: metodologias híbridas para um campo em disputa”¹⁷, publicado em 2018 e que busca apresentar as relações de poder aplicadas à imagem jornalística.

Observa-se que todos os oito textos selecionados perpassam a questão da “Comunicação e Poder”, mas a aplicação do conceito é direcionada para contextos distintos, de acordo com a metodologia e o objeto do trabalho.

Ainda assim, podemos inferir diferentes abordagens para a interface comunicação e poder, observada a partir de vários pontos de vista, mas que têm em comum discussões mais focadas no jornalismo e nas relações de poder (de caráter teórico ou analítico), seja da mídia tradicional, com trabalhos sobre telejornalismo local, telejornalismo público; ou então da mídia alternativa ou mídia digital, com pesquisas sobre coletivos de comunicação que emergem na internet e trabalhos sobre Twitter, rede social digital que ganha espaço por sua linguagem específica e voltada para os usuários/novos atores sociais.

Assim como a investigação feita nos grupos de pesquisa da Intercom, nos trabalhos publicados nos anais da SBPJor identifica-se que as questões de poder são discutidas, sobretudo, sob a ótica midiática e na interface meios de comunicação tradicionais

¹⁵ Artigo publicado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em 2017. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/946/400>

¹⁶ Artigo publicado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em 2017. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/881/409>

¹⁷ Artigo publicado no 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em 2018. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1046/747>

(massivos) e meios de comunicação digitais, observando-se aproximações entre a mídia massiva e a mídia digital e novas relações de poder que se estabelecem neste novo cenário midiático.

Por fim, realizamos pesquisas no congresso da Compós com os termos “Comunicação e Poder”, “Jornalismo e Poder” e “poder”. Ao todo foram encontrados seis trabalhos relacionados ao tema no período analisado.

Destacamos o trabalho intitulado “Gentrificação, mídia e poder simbólico: disputas pelo espaço urbano mercantilizado”¹⁸, publicado em 2018 e que aborda a questão de gentrificação atrelada às disputas simbólicas promovidas pelas relações de poder; o trabalho “Imaginários de poder e redes midiáticas: diálogos entre o Creative Time Summit e o Brasil”¹⁹, publicado em 2017 e que versa sobre as redes midiáticas e os imaginários de poder que se estabelecem com a guerra das imagens; e o trabalho “Comunicação e Polarização Política: o papel das mídias na crise da democracia”²⁰, publicado em 2021, e que analisa a “democracia” a partir dos papéis institucionalmente promovidos pelas mídias, tanto a tradicional como também os novos meios de comunicação.

No caso dos seis trabalhos veiculados nos anais da Compós, identificamos que em todos eles há elementos que perpassam a questão da “Comunicação e Poder”, ainda que com enfoques específicos em cada uma das análises.

Um elemento em comum nos trabalhos publicados no Intercom, na SBPJor e da Compós é a aproximação dos estudos sobre “Comunicação e Poder” com discussões acerca da crise de credibilidade do jornalismo e da emergência e atuação das novas mídias, sobretudo digitais, na construção de novas relações de poder que ocorrem no ambiente midiático.

Na maior parte dos artigos analisados, observa-se tensionamentos em torno das relações de poder e a comunicação, destacando-se os embates entre os meios de comunicação massivos e os novos meios de comunicação (mídias digitais) que são potencializados com o ambiente midiático.

Através das pesquisas feitas no “Google Acadêmico” e nos anais dos congressos da Intercom, SBPJor e Compós, identificamos que a midiática amplia as possibilidades de

¹⁸ Artigo publicado no XXVII Encontro Anual da Compós em 2018. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2018/papers/gentrificacao--midia-e-poder-simbolico--disputas-pelo-espaco-urbano-mercantilizado>

¹⁹ Artigo publicado no XXVI Encontro Anual da Compós em 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/imaginarios-de-poder-e-redes-midiaticas--diálogos-entre-o-creative-time-summit-e-o-brasil>

²⁰ Artigo publicado no XXX Encontro Anual da Compós em 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/comunicacao-e-polarizacao-politica--o-papel-das-midias-na-crise-da-democracia>

comunicação, inclusive dos meios massivos que passam a utilizar a internet, e por outro lado observamos também discussões sobre a legitimidade e credibilidade do Jornalismo e das informações de uma forma geral, já que as fake news e a desinformação passam a ser tensionadas neste cenário de potencialidades da internet de qualquer usuário se tornar produtor de conteúdo.

Por meio de um poder simbólico do Jornalismo, que é auto instituído e não oficial, diversos processos sociais entram em disputa no cenário de midiatização e novas relações de poder se estabelecem na comunicação. Estas disputas ganham ainda mais relevância com as novas formas de circulação de informações, com a perspectiva da interação e com a emergência de novos atores sociais (digitais).

3. Comunicação e Mdiatização

No presente capítulo trabalharemos a comunicação e seus processos sociais a partir do conceito de midiatização, que perpassa a pesquisa e auxilia na compreensão das disputas por visibilidade às quais a mídia e os novos atores sociais, sobretudo digitais, têm travado na comunicação com a sociedade.

Com os avanços tecnológicos e a ampliação dos fluxos de conteúdo (Winques; Longhi, 2022), observa-se novas possibilidades de interação e de engajamento em produções mais segmentadas e em “bolhas”, representadas principalmente pelo público presente em cada rede social digital.

Por outro lado, há um movimento de busca cada vez maior pelo alcance de mais usuários através dos algoritmos, que entregam conteúdos por entrecruzamento de gostos e preferências dos usuários e agem de forma binária, ou seja, sem juízo de valores ou checagem de veracidade dos materiais divulgados.

Ademais, buscaremos abordar as práticas comunicativas de massa e outras circulações que a internet traz, abrindo novas possibilidades para que a mídia massiva penetre também os espaços em rede.

Desde os primórdios da sociedade as formas de comunicação entre pessoas têm evoluído. Inicialmente a comunicação era feita através da oralidade e do diálogo. Em seguida, a escrita possibilitou uma nova maneira de comunicação entre pessoas e pouco a pouco foi se ramificando em muitas possibilidades que permitiram que a comunicação ocorresse de modo efetivo por milhares de anos até chegarmos nas sociedades contemporâneas que passaram a se comunicar também através de aparatos e evoluções tecnológicas que tornam viáveis a transmissão de mensagens para pessoas em qualquer lugar do mundo, por meio da internet. À exceção da comunicação oral, que ocorria de forma direta, defendemos que todas as demais formas de comunicação possuem um ponto em comum: a mediação.

Martín-Barbero (1997) trabalha com a ideia de mediação atrelada às sociedades e às proposições da mídia de massa a partir de um viés do receptor e das relações sociais e culturais. Ainda que sem trazer uma definição concreta e sim possibilidades para se compreender as mediações, o autor aponta para uma recodificação ou ressignificação de sentidos nos processos comunicacionais que envolvem produtores e receptores e se estabelecem nas intersecções entre cultura, política, sociedade e comunicação.

No entanto, Martín-Barbero (1997) destaca que as sociedades de massa surgem antes mesmo dos meios de comunicação massivos, atrelada ao período da industrialização em

meados do século XIX, espaço de tempo ao qual a política europeia - e posteriormente latino-americana - se aproximava do ideal de sociedade democrática, proporcionando um olhar mais atento a uma mediação que é feita para as multidões, o que culminaria nos meios de comunicação de massa como o impresso, rádio, cinema, TV e etc. materializando a mediação dos produtores de conteúdo para com os cidadãos, algo que também reflete na forma de Governo que emerge com muita força em parte do mundo à época: a democracia.

A partir do momento em que a democracia se expande pelo mundo, principalmente o ocidental, as sociedades sofrem uma série de transformações no que diz respeito às disputas por poder, que são ressignificadas e adequadas para esta nova organização de sociedade que emerge.

De modo semelhante os meios de comunicação massivos vivenciam estas mudanças da organização política das sociedades e através da mediação desenvolve-se relações entre os produtores e os receptores de conteúdo, intermediando também os poderes que são provenientes da nova forma de Governo estabelecida.

Buscando ampliar o conceito de mediação, Braga (2012) sugere que o fenômeno corresponderia a um processo em que um elemento seria colocado entre sujeitos e ações diversas de modo que a mediação fosse a organização das relações entre os sujeitos e as ações, trazendo um sentido para este processo. “Esse conceito básico parece se manter em todas as situações em que a expressão é chamada a nomear o processo. Os sentidos específicos variam segundo o elemento mediador; conforme os sujeitos cuja relação é intermediada; e de acordo com seu modo de atuação” (Braga, 2012, p. 32).

À medida que a mídia massiva passa a exercer influência sobre a sociedade, trabalhamos com a noção de poder na contemporaneidade que, em uma democracia, passaria inicialmente pelo Executivo, Legislativo e Judiciário, poderes basilares para a organização da sociedade de direitos. Além disso, por sua capacidade de traduzir realidades e ser a “ponte” entre os poderes instituídos pela democracia e pelos cidadãos, os meios de comunicação de massa emergem como um “poder” que tem como principais objetivos informar e entreter, como defende Braga (2012).

No âmbito da Comunicação, o surgimento de uma “mídia de massa” na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um “corpo estranho”, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador (Braga, 2012, p. 32).

Entretanto, com os avanços tecnológicos e com a globalização, que propunha tornar a sociedade mundial e sem fronteiras, criando o que McLuhan (1972) chamou de Aldeia Global, ampliaram-se os modos de mediação e também as maneiras de comunicação, que antes ocorriam do produtor de um conteúdo para o receptor e, com a popularização da internet, passou a ser feita através da lógica do usuário que desenvolve um material para uma série de usuários que interagem com este conteúdo em alguma medida – ainda que apenas visualizando –.

Tal inovação quebrou a lógica do produtor-receptor e modificou as relações de quem recebe esses conteúdos, já que no on-line qualquer pessoa que estiver conectada pode interagir com os produtores, pesquisar sobre o que julga mais interessante e importante e ainda publicar materiais que concordem ou discordem com o material veiculado.

Neste novo cenário, identificamos um ambiente midiaticado, observando a atualidade como um espaço de possibilidades tanto para os meios de comunicação de massa expandirem suas formas de comunicação quanto também para que novos atores sociais possam emergir e ter um contato mais próximo com a audiência.

À medida que modificam-se as lógicas de poder que até então pareciam estar estabelecidas com os veículos de comunicação ocupando um papel central de atuar como os olhos e ouvidos da população e sendo, inclusive, fiscalizadores dos demais poderes que foram instituídos pela democracia: Executivo, Legislativo e Judiciário, é estabelecida uma disputa por visibilidade que ocorre de diversas formas e em diferentes direções e abarca tanto os meios de comunicação massivos como também os meios de comunicação “digitais”, perpassando os ideais de mediação e de midiaticação.

3.1. Midiaticação e disputas por visibilidade

Partindo do conceito de mediação de Martín-Barbero (1997) e assumindo que mediação e midiaticação são processos complementares, como afirma Barros (2012) após revisar os conceitos, destacamos que a influência que o receptor (agora também usuário) recebe da mídia ocorre tanto no que Martín-Barbero (1997) buscava compreender com os estudos de recepção que culminaram na conceituação de mediação, como também ocorre nas diferentes buscas por definições do conceito de midiaticação.

Apesar de serem feitas a partir de abordagens distintas, observamos que as buscas por conceituação acerca da midiaticação têm em comum a perspectiva da evolução tecnológica e da adaptação da mídia e da sociedade a um novo cenário que inclui as redes on-line e que tem

perpassado os estudos comunicacionais de recepção, mas não apenas, por englobar características que são importantes para o entendimento das relações entre os meios de comunicação (massivos ou não) e a sociedade. Os cidadãos passariam a ter um maior protagonismo sobre a produção e circulação de conteúdo com os avanços tecnológicos e a popularização da internet.

Buscando a etimologia da palavra midiatização, temos a soma das palavras “mídia” + “ação”. Em buscas por significados do termo em dicionários on-line, no Michaelis e no Priberam encontramos como significado: “ação ou efeito de midiatizar” e no Dicio - Dicionário Online de Português, aparece como sendo a divulgação ou propagação de alguma coisa através da mídia.

Verón (1998) trabalha com a ideia de midiatização como sendo uma evolução da mediação e da sociedade mediada, propondo que: “uma sociedade em vias de midiatização (distinta da sociedade mediática do período anterior [...]) não é por isso uma sociedade dominada por uma só forma estruturante, que explicaria a totalidade de seu funcionamento” (Verón, 1998, p. 1).

Neste panorama, o autor destaca que a midiatização opera através de diversos mecanismos e segundo os setores da prática social que interessa, produzindo assim consequências diferentes em cada setor, ou seja, trata-se de diferentes formas de receber um conteúdo e de (re) circulá-lo, produzindo novas possibilidades de circulação e recirculação de conteúdo, o que também passa pelos avanços tecnológicos que estão atrelados à sociedade globalizada.

Outro estudioso do conceito de midiatização, Hjarvard (2014) corrobora com a perspectiva apresentada por Verón (1998), apresentando a midiatização como sendo um fenômeno complementar à mediação, mas que traz novos elementos e perspectivas próprios da evolução tecnológica e cultural das sociedades.

O autor (2008) destaca que apesar da importância dos estudos da mediação enquanto a influência que a mídia causa nas sociedades, os estudos da midiatização consideram as mudanças estruturais a longo prazo que ocorrem no papel da mídia na sociedade e na cultura atualmente.

Nosso entendimento da “midiatização” pode, em certos pontos, compartilhar um terreno comum com a noção de “mediação” de Martín-Barbero, uma vez que esta desloca o foco da mídia individual (como os jornais) para o papel da mídia na interação social e mudança cultural. A teoria de midiatização, entretanto, aponta para um importante desenvolvimento adicional, mais especificamente que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais

influencia outras esferas sociais. De um ponto de vista institucional, a midiatização é caracterizada por um *desenvolvimento bilateral*, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma (Hjarvard, 2014, p. 26).

Assim, Hjarvard (2008) busca definir a midiatização como sendo um termo que denota a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade no que se refere à dependência cada vez maior da cultura e da sociedade das mídias e de suas maneiras de operar. Essa sociedade midiatizada oferta novas formas de recepção e traz como inovação a perspectiva da interação.

Trazendo um olhar da midiatização a partir do Sul Global, mais especificamente do contexto brasileiro, Soster (2006) afirma que a midiatização “ocorre quando os meios de comunicação começam a interferir com mais força na organização da sociedade e seus agentes, tornam-se, cada um com sua especificidade, vetores de poder” (Soster, 2006, p. 3).

E à medida em que se observa novas possibilidades de produção, reprodução e co-produção de conteúdo, novos atores sociais passam a disputar espaço com a mídia tradicional e massiva, novos meios de comunicação (não massivos) ganham espaço e identifica-se um aumento do diálogo e da penetração dos meios de comunicação massivos na sociedade, criando assim um cenário de disputas por visibilidade.

Destacando a difusão das tecnologias digitais, ligadas à internet, como potencializadores do fenômeno da midiatização, Sodré (2002) afirma que os mecanismos da internet são mediados a partir de lógicas midiáticas e mercadológicas e que, nesse sentido, as media es no âmbito comunicacional devem ser compreendidas como processos informacionais que resultam em processos de intera o ou de “teco-intera o”. Ou seja, a midiatiza o, para Sodré (2002), está ligada   forma como os aparatos tecnológicos incidem nas rela es sociais, atravessadas pela m dia.

Já Fausto Neto (2008) afirma que “midiatiza o resulta da evolu o de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais” (Fausto Neto, 2008, p. 90) e ressalta que os primeiros estudos sobre midiatiza o no Brasil são do in cio do século XXI, em que havia poucos emissores e muitos “receptores” – já que a rela o usuário-usuário ainda “engatinhava” no âmbito dos sites, blogs e redes sociais digitais.

Assumindo que o conceito emerge da evolu o sócio-tecnológica disseminado nos sistemas democráticos, Ant nio Fausto Neto (2008) destaca que a sociedade midiatizada aponta para a centralidade das mídias (massivas ou não) e a midiatiza o funciona como uma

maneira de ampliação de relações, interações e processos de afetações entre as instituições e os atores sociais - principalmente os novos atores sociais que ganham lugar na internet.

A expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. Nada estaria fora das fronteiras da sua constituição, uma vez que não haveria nenhum objeto a ser representado, pois tudo estaria contido nas múltiplas relações e co-determinações, a se manifestarem no modo de existência deste ambiente de fluxos e de envio/re-envios. Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática (Fausto Neto, 2008, p. 93 e 94).

De forma semelhante, Gomes (2006; 2016) aponta para uma nova maneira de se constituir o mundo através da sociedade de midiaticização, onde ocorrem os processos sociais midiáticos, ressaltando que a tecnologia contribui para uma sociedade cada vez midiaticizada e que utiliza os aparatos tecnológicos para ampliar a presença da mídia no cotidiano dos cidadãos.

Já Sodré (2002), defende que a comunicação contemporânea não ocorre mais de forma mediada, e sim midiaticizada, algo que é proporcionado pela “tecno-interação” em que produtores e receptores se encontram e produtores e usuários se tornam a mesma coisa (Castells, 1999).

Na perspectiva da tecno-interação, o autor (2002) propõe que a mídia passaria a fazer parte do cotidiano das pessoas, sendo uma espécie de extensão do cidadão, produzindo o que o autor chama de *ethos* ou *bios midiático*, que seria a integração dos costumes, hábitos, regras e outras ações humanas com a tecnocultura, que é produzido pelos meios de comunicação, principalmente através dos conglomerados midiáticos que exercem cada vez mais poder sobre as sociedades, com destaque para a televisão e o audiovisual.

Com a intensificação da utilização das redes sociais digitais como meio de comunicação que é utilizado por veículos de comunicação tradicionais, por novos veículos de comunicação que ganham espaço no ambiente digital e por novos atores sociais que passam a produzir conteúdos comunicacionais e auto-denominados e apresentados como jornalísticos, faz-se necessário levar em consideração novas perspectivas para a midiaticização.

Fausto Neto (2018) indica uma complexificação dos processos de circulação neste novo espectro digital e midiaticizado, com a internet e as redes sociais contribuindo para uma maior circulação de conteúdos.

O autor aponta para o desaparecimento das instâncias de mediação e ascensão de novos processos de circulação pautadas na produção de materiais “amadores”; na emergência de novos líderes de opinião ou atores sociais digitais que criam seus próprios formatos e linguagens - afastando-se das narrativas jornalísticas e clássicas, o que também abre espaço para a propagação da desinformação e das *fake news*; e na formação de zonas de contato ou nichos institucionais, que possibilita novas maneiras de conversação coletiva e pública.

Não se trata de uma rede que levaria adiante de modo inercial o que nela ingressa. Mas um dispositivo de construção que toma outras discursividades nela ingressantes, como condição de produção de uma complexa atividade simbólica, que somente pode ser enunciada se levadas também em conta algumas “leis” deste complexo ‘meio’. A internet realiza, concomitantemente, uma atividade de acoplagens e de desencadeamentos de discursos, e é nesta dinâmica que se configura também a natureza da atividade interpenetrante de várias discursividades, sejam aquelas enunciadas por operações de práticas sociais diversas e aquelas especificamente relacionadas com lógicas da internet, como objeto técnico situado. Se suas configurações incentivam o funcionamento de uma tensão caracterizada por acoplagem/interpenetração, por outro lado, algo escapa ao seu protocolo, ensejando incompletudes favorecidas por cenários de bifurcações nos quais discursos ganham seus destinos sem que, tanto as lógicas de práticas sociais que ingressam na internet como as lógicas da própria internet, possam regular, predizer, em suma, controlar o efeito do que se engendra nestes circuitos (Fausto Neto, 2018, p. 28).

Buscando compreender a questão da midiatização tanto no cenário nacional como global, Braga (2012) traz uma intersecção nas visões de Hjarvard e Sodr e ao discutir a questão da midiatização a partir de um crescimento dos processos sociais em geral – potencializado pela globalização e pelas redes on-line –, produzindo a aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade e de modo semelhante, como a mídia interage com a sociedade e vice-versa.

Ao assumir a centralidade da mídia na construção da história e da interação social, Braga (2011) aponta para a definição de midiatização a partir das formas de circulação de conteúdo que são feitas inicialmente com os meios de comunicação de massa, e com os avanços tecnológicos ampliam-se as possibilidades de circulação e de tradução de realidades.

[...] podemos entender a midiatização como um conjunto complexo de ações de sociedade (incluindo aí, é claro, a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como processo interacional de referência, passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores: os da escrita, que anteriormente (e ainda) se apresenta como processo de referência principal, subsumindo a generalidade de processos; e os da oralidade tradicional (Braga, 2011, p. 70).

Braga (2012) ressalta que a mídia não pode mais ser considerada como um “corpo estranho”, já que ela está cada vez mais presente no cotidiano dos cidadãos e, atualmente, percebemos novas formas de interação e circulação de conteúdos, principalmente através da internet, possibilitando novos processos sociais e midiáticos.

Por outro lado, alguns autores, sobretudo no cenário internacional, fazem algumas ressalvas acerca do conceito de mediação. Ainda no início do século XXI, Schulz (2004) questiona que o crescimento das novas mídias, sobretudo digitais, poderia significar “o fim da mediação?”, já que os primeiros estudos em mediação se interessavam pelo papel das mídias de massa e seu controle sobre os recursos comunicativos, algo que se transformava com a capacidade das novas mídias de possibilitar que quase qualquer pessoa acesse as mídias ignorando segundo o autor os tradicionais *gatekeepers*.

Já Finnemann (2011) ressalta que as explicações sobre mediação não ilustram de forma clara a transição das mídias digitais para a nova “matriz midiática” presente na sociedade mediada, apontando para uma falha nas explicações sobre mídias digitais.

Jensen (2013) também critica os estudos de mediação pelo fato de haver pouca atenção às mídias digitais e aos aspectos materiais das tecnologias. O autor questiona em que medida as novas mídias operam de acordo com características institucionais que se assemelham às quais as mídias de massa operaram no passado (por exemplo, o Jornalismo como o quarto poder), não identificando uma materialidade na comparação entre a sociedade de massa e a sociedade mediada.

Cabe ressaltar que as críticas sobre o conceito de mediação partem de uma realidade fora do contexto brasileiro e, portanto, de outra realidade de digitalização. Entretanto, faz-se relevante apontá-las para avançarmos na questão da mediação enquanto espaço de disputa por visibilidade, na medida em que até mesmo as outras circulações e fluxos comunicacionais que se estabelecem para além da mídia buscam a todo momento referenciar ou mimetizar a mídia, ainda que busquem contrapor um argumento ou uma ideia midiática.

Isso pode ser percebido pela presença da mídia no nosso cotidiano, que está desde os jornais, rádio, TV e etc, meios de comunicação massivos até os novos meios de comunicação, notadamente os digitais, como os computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outros que funcionam na maior parte do tempo conectados à internet e também são nutridos com conteúdos comunicacionais como por exemplo as previsões do tempo, últimas notícias e outras ferramentas que revelam um contato cada vez mais próximo dos usuários com a mídia, justificando a utilização e aplicação do conceito de mediação no presente trabalho.

A partir de então, a disputa por visibilidade ocorre entre os vários interatores ou produtores de conteúdo - incluindo aqui os meios de comunicação de massa que estão presentes na internet – que publicam seus materiais de forma on-line e sua circulação vai depender de fatores como buscas, ação dos algoritmos, proximidade do usuário com os conteúdos, etc. para que as publicações possam circular cada vez mais e de forma mais ampla.

3.2. Práticas comunicativas de massa e outras circulações

Para compreendermos a questão da circulação de conteúdos, retomamos ao conceito de Aldeia Global, em que McLuhan (1962) buscava entender o processo de globalização que ocorria no mundo, destacando o enfraquecimento de fronteiras e a integração social, política, econômica e cultural que as nações poderiam experimentar através de uma comunicação global, sem barreiras. Sete anos depois da publicação da obra em que apresenta o conceito, a Arpanet²¹ foi criada em 1969 com o objetivo de interligar dados sigilosos em meio à Guerra Fria, bem como laboratórios de pesquisa, sendo o primeiro registro de conexão entre duas ou mais localidades por computadores.

Com os avanços tecnológicos e com a popularização da Arpanet e de outros modelos que foram criados, sobretudo a partir de 1989 quando Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web* (www), um *software* que permitia a captação, produção e reprodução de informação para qualquer computador que estivesse conectado à rede, constitui-se assim o que conhecemos como internet. A rede mundial de computadores passou a permitir que um usuário que estivesse conectado de forma on-line conseguisse consumir e compartilhar informações de qualquer parte do mundo de forma livre e irrestrita – salvo algumas exceções – possibilitando que a circulação de conteúdos em sua essência se tornasse “mais democrática” e por demanda.

Além disso, com a popularização da internet no Brasil e no mundo, bem como suas possibilidades de conexões em tempo real, buscas por informação de forma instantânea, consumo por demanda, entre outras, ampliou-se os modos de produção, reprodução e co-produção de conteúdos, já que na web qualquer usuário teria a premissa de consumir o que deseja e também de desenvolver materiais em diferentes formatos.

²¹ A sigla ARPANET, que em português pode ser traduzida para: Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada, foi uma rede de computadores construída em 1969 para transmissão de dados militares sigilosos e interligação dos departamentos de pesquisa nos Estados Unidos, inicialmente financiada pela então Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA, atual DARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

Entretanto, antes de entrarmos nos novos modos de circulação, faz-se necessário identificarmos e posicionarmos no espaço-tempo os meios de comunicação de massa, que são precursores na perspectiva da circulação comunicacional e possuem esse nome justamente por conseguirem alcançar as massas, com destaque para o impresso, o rádio, o cinema e a TV, meios de comunicação aos quais predominava a lógica do produtor e receptor, com a mídia massiva sendo a tradutora de realidades dos cidadãos.

Ao discutir as teorias da comunicação de massa, Scolari (2015) destaca o rádio e a televisão como principais expoentes dos meios massivos. Por meio dessas mídias teria se construído uma densa rede de atores humanos e tecnológicos que passavam pelos telespectadores, produtores, anunciantes, empresas de mediação, dentre outros que tornavam a lógica da produção-recepção uma complexa maneira de se compreender os poderes da mídia para com a sociedade.

Esta experiência da circulação em uma lógica massiva promove uma grande modificação nos padrões culturais e sociais no cenário brasileiro, já que a mídia passa a exercer influência e ditar “regras” de moda, cultura, lazer, educação, dentre outras questões, se tornando um espelho da - e para a - sociedade.

Em pesquisas anteriores (Pereira, 2020), buscamos abordar a questão da circulação a partir do audiovisual, mais especificamente da televisão, devido à sua penetração e às suas possibilidades de consolidação enquanto principal meio de comunicação de massa e responsável por um elevado fluxo de circulação de conteúdos, ainda seguindo a lógica do produtor-receptor.

No Brasil, a televisão ganhou relevância e ascendeu rapidamente por trazer a dimensão da imagem em movimento e por ter como diferencial mexer com imaginários, gerar emoções e proporcionar sentimentos como representação e pertencimento.

Por este motivo, a TV ocupa um papel de protagonista na história na mídia brasileira, o que levou este meio de comunicação de massa a penetrar e passar a influenciar todas as esferas da sociedade, por meio da criação de sua própria realidade, que em alguns momentos se confunde com a representação da sociedade brasileira.

Observamos, no entanto, que a despeito dessa criação de uma “realidade televisiva”, há de se destacar as muitas assimetrias e distorções nessas representações da sociedade, falta de pluralismo e diversidade e poucos lugares de fala, que estão concentrados, sobretudo, no eixo Rio-São Paulo- Brasília.

Dentre os vários tipos de “Brasil” possíveis, a TV cria uma noção de Brasil que está muito concentrada no Sudeste e na capital federal, muito devido ao predomínio dos grandes conglomerados de comunicação que tem suas sedes nestes locais.

Além disso, identificamos, a partir de trabalhos anteriores, que em âmbito local há um movimento de aproximação de diferentes meios de comunicação (massivos e digitais) com a produção audiovisual, o que chamamos de “colonização audiovisual” (Pereira; Coutinho, 2020) e que aponta para a relevância da televisão no cenário atual.

Entretanto, com os avanços tecnológicos e a expansão da internet, a ideia inicial era a de que o ambiente digital teria condições de quebrar essas barreiras geográficas, trazer à tona novas representações e realidades e ampliar a circulação de conteúdos e lugares de fala.

Ao trabalhar com a perspectiva da circulação além das bordas, Fausto Neto (2010) destaca que apesar de a mídia massiva produzir conteúdos e a população ser até então receptora desses materiais, o receptor não pode ser tratado como alguém passivo, já que ele existe e age sobre os conteúdos, criando assim novas maneiras de circulação que podem ocorrer de formas diversas.

Quando a mídia passa por transformações e torna-se em vias de mídiatização, como defende o autor (2010), modifica-se a lógica da mediação entre meios de comunicação de massa e receptores.

O limiar das transformações da “sociedade de meios” para uma “sociedade em vias de mídiatização” gera novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos. Na “sociedade de meios”, os estudos sobre a recepção mostram que o receptor faz tantas coisas outras, distintas daquelas estimuladas pelo produtor. Na “sociedade em vias de mídiatização” o receptor é co-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente (Fausto Neto, 2010, p. 6).

Comparato (2012) traz as práticas dos meios de comunicação de massa atreladas às mudanças do século XX em que se inaugurou uma nova era política, proporcionando um alcance cada vez maior da mídia em relação à sociedade.

Em suma, as vias de comunicação evoluíram no sentido de uma conjugação de veículos e técnicas, para criar uma rede complexa e global, que conglomerava empresas de produção da comunicação (imprensa, rádio, televisão, cinema), empresas de distribuição dos produtos, a indústria da informática ou computação eletrônica (compreendendo hardware e software) e o vasto setor de telecomunicações, inclusive por via de satélites espaciais (Comparato, 2000-2001, p. 10).

Já Miguel (2001) destaca que os meios de comunicação de massa possuem duas práticas principais de mediação, sendo a primeira delas a mediação do discurso político e a segunda o estabelecimento da mediação da própria realidade. Neste sentido, a mídia massiva

vai passar a selecionar o que julga ser mais importante, sendo os olhos e os ouvidos da sociedade e realizando este papel de mediação e de seleção dentre os mais variados tipos de informações que ocorrem em um município, região, estado ou país.

Estas práticas comunicativas de massa auxiliam na construção da identidade da sociedade, que passa a consumir tanto informação quanto o entretenimento através das lentes da mídia massiva, que é quem oferece conteúdo capaz de informar e entreter a sociedade.

Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia. Do conjunto inesgotável de eventos, banais ou extraordinários, que ocorrem todos os dias, o jornalismo elege um pequeno número que se transforma em notícia e aos quais concede ampla circulação. Fora do seu círculo direto de relações pessoais e profissionais, o cidadão comum só possui acesso aos eventos que passaram por este filtro; e, sobre tais eventos, têm acesso apenas aos aspectos que foram considerados dignos de veiculação (Miguel, 2001, p. 46).

Para Verón (2009), uma das principais características dos meios de comunicação de massa é a programação progressiva da vida social. A partir dos estudos culturais, o autor (2009) trabalha com a ideia de que a mídia massiva exerce influência sobre a população à qual destina seu conteúdo, contribuindo significativamente para a construção cultural das sociedades democráticas.

Podemos destacar ainda os meios de comunicação de massa como um quarto poder, como abordado no capítulo anterior a partir de autores como Sodré (1999) e Albuquerque (2009). Neste panorama os avanços tecnológicos, sobretudo os que ocorreram no ambiente digital, proporcionaram novas possibilidades para a circulação, trazendo novos fluxos comunicacionais que se estabelecem não apenas de poucos para muitos (produtor-receptor), e sim de muitos para muitos, na lógica do usuário-usuário – que engloba também as incorporações dos meios de comunicação de massa no ambiente on-line.

Ao trabalhar com as mudanças do jornalismo a partir de um ambiente convergente e multitelas, Finger (2013) aborda transformações a partir de três principais telas que participam ativamente deste processo de ampliação da circulação e reprodução audiovisual: televisão, computador e *smartphone*.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação tanto dos profissionais da mídia quanto da audiência (Finger, 2013, p. 187).

Gómez (2006) trabalha com a ideia de complementaridade de experiência de circulação e recepção – ativa – do público, que com os avanços tecnológicos se transformam

em usuários, e estabelecem novas maneiras de se pensar na circulação e re-circulação de materiais produzidos por veículos de comunicação de massa – e não apenas, já que qualquer usuário pode ser um produtor e reproduzidor de conteúdos na internet.

Alguns meios de comunicação, como a televisão e o rádio, são coletivizadores da experiência – um grande número de pessoas assiste a um programa junto, tendo a sensação de ter vivido junto. Outros meios, entretanto, como o computador, proporcionam uma experiência mais individualizada. Isso permite pensar que cada meio de comunicação é muito mais do que só um veículo ou uma tecnologia; ele vai criando uma maneira de intercomunicação e modificando a cultura. Assim, o rádio, a televisão e o cinema, e antes a imprensa escrita, permitem certas experiências, enquanto a internet proporciona outras (Gómez, 2006, p. 377).

A partir de transformações tecnológicas, impulsionadas pela globalização, podemos falar de meios de comunicação massivos e o que Lemos (2007) chama de meios de comunicação pós-massivos. O autor (2007) afirma que os meios de comunicação massivos estariam ligados a fluxos centralizados de informação, e atrelados na maior parte das vezes a um território geográfico. “As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir” (Lemos, 2007, p. 124).

Por outro lado, os meios de comunicação pós-massivos funcionam através da utilização das redes em que qualquer usuário pode produzir conteúdo, destacando o caráter bidirecional (todos-todos) e personalizável dos fluxos de circulação comunicacional que ocorrem nos meios pós-massivos.

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política, como veremos mais adiante (Lemos, 2007, p. 125).

Refletindo ainda sobre o processo de globalização, Appadurai (2010) buscou diferenciar duas maneiras de circulação: "circulação de formas" (significados e materiais/conteúdos) e as "formas de circulação", ou seja, características relativas às trajetórias de circulação de conteúdo, incluindo velocidade e escala.

Neste sentido, é parte do presente trabalho perscrutar a questão da “circulação de formas”, perpassando a questão da circulação de materiais através de dados ou algoritmos, tornando a internet um espaço de ampliação do cotidiano de cidadãos, que se conectam em forma de usuários.

Mackenzie (2005), ressalta que as múltiplas formas de propagação e circulação de informação proporcionadas pelas redes digitais se constituem a partir de sistemas operacionais, de algoritmos e códigos que vão distribuir materiais de acordo com os interesses de cada usuário.

Já Balbi, Delfanti e Magaúda (2016) destacam que os meios digitais transformaram os processos cotidianos de circulação de materiais, a partir de novas possibilidades e novas tecnologias que foram incorporadas na internet, trazendo uma reconfiguração dos fluxos comunicacionais.

Devido à instantaneidade dos conteúdos e à fácil adaptabilidade a diferentes formas de produção de conteúdo, a grande novidade da internet foi proporcionar aos seus usuários um ambiente em que era possível mesclar vários formatos de forma irrestrita, algo até então novo, já que os meios de comunicação de massa possuem características bem definidas, inclusive no que diz respeito aos formatos e maneiras de reproduzir o conteúdo.

Outra transformação na comunicação motivada pela popularização da internet foi o que Jenkins (2009) chama de Cultura da Convergência, já que na web os conteúdos circulam de forma livre e irrestrita, independentemente do formato ou de seu local de origem, proporcionando aos usuários novas experiências de consumo de mídias, que incluem os meios de comunicação de massa, mas em outros espaços que não exclusivamente o impresso, a rádio, a revista, a TV, etc. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009, p. 30).

Finger (2012) reforça a era da convergência midiática e da expansão de conteúdos, proporcionados principalmente pelos avanços tecnológicos e com a internet, em que são observadas, sobretudo, narrativas *crossmídia*, a partir de um processo de difusão de conteúdo em diversos meios e *transmídia*, por meio de uma integração de conteúdos e meios que colocam em evidência a colaboração/participação do usuário, que passa a ter vez e voz.

Salaverría (2009) aponta para os primeiros usos do termo convergência na década de 1970, mas destaca que sua popularização ocorreu a partir dos anos 2000, principalmente com a expansão da internet, assumindo três principais características: confluência de tecnologias, sistema e processo. A partir de então, o autor define a convergência como sendo um processo multidimensional que é potencializado pela implementação generalizada de tecnologias digitais que integram ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegradas.

Além disso, Salaverría (2009) ressalta que este cenário convergente afeta não apenas os meios de comunicação, como também os jornalistas, as formas de trabalho e as maneiras de se apurar, checar e publicar conteúdos, que é transformada com as novas possibilidades que são apresentadas pela internet e pelas redes sociais digitais.

Neste cenário convergente, há também novas formas de circulação de produtos comunicacionais. Braga (2012) destaca que o ambiente midiaticado ao qual o mundo tem experimentado, contribui para que tanto a mídia de massa como novos meios de comunicação tenham um espaço ampliado com a popularização da internet.

Ainda na reflexão sobre um ambiente midiaticado, Fausto Neto (2008), ressalta as novas possibilidades de afetação experimentadas pelos usuários da internet, promovendo novas maneiras de circulação e intensificando as zonas de impacto que se estabelecem por meio do consumo de conteúdo em sites, blogs e redes sociais.

Ademais, através da midiaticação (Verón, 1997; Hjarvard, 2015), há significativas transformações nas relações mídia-sociedade que se estabelecem em novos contratos de interações sociais, principalmente com as mudanças de uma sociedade mediada (Martín-Barbero, 1993), para uma sociedade midiaticada (Hjarvard, 2015). Esta leva em consideração os novos atores sociais que se revelam no espaço digital e produzem novas formas de interação social e novos modos de circulação de conteúdos, que podem ocorrer desde o meio em que um usuário recebe o conteúdo, passando pela interpretação e ação que ele toma a partir daquela informação e chegando ao próximo interceptador, que é ressignificada e passada adiante.

Assim, a informação inicial passará por vários processos de circulação e recirculação, que podem incluir comentários, cortes e até mesmo novas versões a partir de um conteúdo publicado na web, algo que ganha destaque com a ampliação da circulação através das redes sociais digitais.

A partir dessas novas experiências possibilitadas pelo ambiente on-line, modifica-se também a lógica da produção-recepção, já que agora usuários e produtores se tornariam quase equivalentes (Castells, 1999), de modo que qualquer pessoa possa desenvolver materiais, principalmente nas redes sociais digitais – uma das ramificações possibilitadas pela internet -, que tem como um de seus elementos centrais a interação e as conexões (Recuero, 2009).

Jenkins (2009) reforça as mudanças de circulação proporcionadas pela popularização da internet, já que em um cenário convergente, produtores de conteúdo e consumidores interagem de maneiras diferentes, de modo que ambos possuem poder e potencial para circular materiais.

Ao buscar compreender a difusão de informações no jornalismo através da internet e das redes sociais, Recuero (2009) aponta para três principais relações possíveis que auxiliam na compreensão dessas mudanças causadas no jornalismo pelo ambiente digital: “a) como fontes produtoras de informação; b) como filtros de informações; c) como espaços de reverberação dessas informações” (Recuero, 2009, p. 43).

Essas três características revelam novas possibilidades para que o Jornalismo – e também o não jornalismo – tenham garantidos novos espaços de circulação de seus materiais, já que através dos algoritmos há maneiras ilimitadas de conteúdos alcançarem novos usuários, não se limitando a questões temporais, como as grades de programação ou à diagramação de um jornal ou revista impressos.

Mais do que a quebra da lógica da produção-recepção promovida pelos meios de comunicação de massa, a internet - em especial a partir das redes sociais digitais - auxiliou na expansão de conteúdos, já que veículos de comunicação de massa - tidos como exemplos do quarto poder - passaram a se apropriar desses espaços para divulgar seus materiais, e ao mesmo tempo novos atores sociais puderam divulgar informações, aumentando a oferta e promovendo novas formas de interação e engajamento, que passaram a ser “por demanda” e segmentadas.

3.3. Audiovisual, telas e redes sociais digitais: interação, engajamento e novos atores sociais

Assumindo a ideia de que há uma colonização audiovisual no cenário brasileiro (Pereira; Coutinho, 2020), reforçada pelos dados do IBGE que apontam para 95,5% dos lares brasileiros contendo ao menos um aparelho de televisão (IBGE, 2021), e considerando o cinema e parte da internet como outros espaços de divulgação de conteúdos audiovisuais, com destaque para o *Youtube* e para as plataformas de *streaming*, entre as quais *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime* e *Disney Plus*, buscaremos concentrar nossos esforços no jornalismo audiovisual ou telejornalismo (jornalismo em telas) para a compreensão das mudanças potencializadas pelos avanços tecnológicos para abordar o cenário atual de midiaticização em telas, sobretudo no audiovisual.

Cabe destacar ainda que a internet é o segundo meio de comunicação mais difundido no Brasil, estando presente em 90% dos lares brasileiros, sendo que 99,5% destes lares realizam o acesso por smartphones, 44,4% pela televisão e 42,2% por computador ou *notebook* (IBGE, 2021).

Considerando essa perspectiva do audiovisual no Brasil, é importante recuperar dados da Pesquisa da Kantar Ibope Media de 2020, intitulada “Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo”: 99% das pessoas admitiram que assistem algum tipo de formato audiovisual, com destaque para a televisão, com 92% dos respondentes; *WhatsApp*, com 77%; *Youtube*, com 64%; e *Facebook*, com 62%. Os dados revelam uma ampliação do consumo de conteúdos audiovisuais para além da tela da TV, principalmente por meio do uso de *smartphones* e *notebooks*, e reforçam a importância e centralidade do telejornalismo e das telas no cenário brasileiro.

Figura 6: Consumo de materiais em vídeo no Brasil em 2020



Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

A partir de estudos do telejornalismo no Brasil, Mello Silva (2017) traz uma divisão em cinco fases que nos oferecem materialidade para a compreensão do audiovisual (jornalístico) no cenário nacional. São elas: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão.

Para o presente trabalho, destacamos a quarta fase, que ocorre com a expansão tecnológica, principalmente com a chegada da internet e da web, que modificou significativamente as maneiras de se fazer e de se reproduzir os conteúdos, destacando o ambiente on-line e em rede como potencialidades do jornalismo em telas, incluindo o jornalismo televisivo, que passa a se apropriar das telas digitais.

E a quinta fase, que segundo a autora (2017) é a fase atual de um telejornalismo expandido e que incorpora os materiais televisivos de modo on-line e passa a não apenas convergir, como também a produzir e reproduzir conteúdos em diferentes formatos, sendo alguns deles editados e exclusivos para os meios digitais, com destaque para as redes sociais digitais.

Ao trabalhar com a ideia de um telejornalismo convergente, voltado para a interação dos cidadãos, Cajazeira (2015) destaca que anteriormente à época do telejornalismo convergente, a relação entre produtores e receptores se detinha às ligações telefônicas e ao envio de cartas. Contudo, ao se apropriar desta quarta fase (telejornalismo convergente), e posteriormente da quinta fase (telejornalismo expandido), o público passou a ter a oportunidade de comentar o que era transmitido na televisão com outras pessoas e em tempo real, através das mídias e redes sociais digitais, trazendo a perspectiva da interação “ao vivo”. Também há nas telas registros de interação dos telejornais com o público através do envio de mensagens utilizando *hashtags* ou mesmo em conversas privadas por meio de aplicativos de mensagens, criando uma nova forma de relacionamento com o público.

Finger e Souza (2012) ressaltam que a convergência midiática, principalmente a partir da interface audiovisual entre o telejornalismo e a internet, proporcionou transformações nas rotinas jornalísticas e as maneiras de se produzir informações:

A interface do jornalismo com os dispositivos móveis implica mudanças nas práticas jornalísticas, na cultura das redações, na distribuição de conteúdos, mas principalmente, na ampliação da recepção com a mobilidade e o potencial de pronta resposta, de interatividade por parte dos usuários (Finger; Souza, 2012, p. 376).

Além disso, a partir do telejornalismo expandido, fase à qual o telejornalismo se insere atualmente, a TV deixa de ser a única tela para transmissão de telejornais e abre-se espaço para novas telas, novas experimentações e novas experiências na internet, principalmente a partir do meio digital, com destaque para os sites, blogs e redes sociais digitais que se configuram como novos expoentes de um telejornalismo cada vez mais expandido.

No caso dos sites e dos *blogs*, os meios massivos passaram a ocupar estes espaços e a expandirem seus conteúdos, já que na web torna-se possível a experimentação e a convergência de diferentes linguagens e formatos, sendo um espaço a mais de divulgação e de repositório. A partir dos sites e blogs e da possibilidade de curtidas, comentários e compartilhamento de informações (Briggs, 2007), estabelece-se novas relações entre produtores de conteúdo e usuários da web, identificando-se assim os primeiros indícios de

interação e engajamento, que diferentemente dos meios massivos ocorria de forma on-line e instantânea.

Desta forma, ao consumir um material na internet, o usuário teria à sua disposição várias possibilidades de ação a partir daquele conteúdo, algo que a web traz como uma ressignificação do que os meios de comunicação de massa chamavam de participação do público.

Após avanço dos sites e *blogs*, bem como os avanços tecnológicos e de possibilidades na internet, houve uma ampliação no que conhecemos como redes sociais digitais, ao qual lançaremos um olhar mais atento, por trazer uma integração entre diferentes maneiras de se comunicar e permitir que tudo isso ocorra através de redes de contato e baseada em conexões. Como principais características, destacamos a interação, o engajamento, o senso de comunidade (ainda que virtual)-²², as possibilidades de publicação, compartilhamento e outras ações que repercutem um material e a ideia de novos atores sociais surgindo e ganhando notoriedade através destes espaços.

Ressaltamos também a atuação dos algoritmos, que são fundamentais para a compreensão da expansão das redes sociais digitais, a partir de usuários produtores e receptores que consomem e participam ativamente da construção e consolidação destes espaços, e posteriormente da chegada de *bots* e usuários *fake*.

Ao trabalharem com o papel dos algoritmos e da inteligência artificial nas redes sociais, Kaufman e Santaella (2020) alertam para um *modus operandi* cada vez mais personalizado em que há um ranqueamento construído a partir de uma série de fatores que são cruzados utilizando inteligência artificial, criando assim as “bolhas”, que tendem a ampliar cada vez mais à medida que mais pessoas se conectam com outras por afinidade de temas, publicações, *hashtags*, etc., aumentando assim o número de *clusters* ou nós entre os usuários de uma determinada rede social digital.

Ou seja, quanto maior o número de pessoas interagindo e se engajando em uma rede social digital, maior a sua possibilidade de “sucesso”, assim como tornam-se maiores são as chances de novos atores sociais emergirem nestes espaços e, por isso, as redes sociais digitais apresentam materialidade capaz de contribuir para a percepção de poderes contemporâneos em um cenário midiático e segmentado ao qual meios massivos e novos meios de comunicação convivem nos mesmos espaços: a internet.

²² Podemos considerar o senso de comunidade como uma premissa que sempre foi marca da TV, como aponta Wolton (1996), ao trabalhar com os laços sociais feitos à distância. Com o ambiente digital, observa-se uma ressignificação destes laços sociais.

Recuero (2014) destaca, contudo, que é preciso diferenciar as redes sociais dos *sites* ou digitais, de redes sociais. Isso porque embora seja senso comum a referência às ferramentas sociais digitais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Instagram*, etc. como “redes sociais”, o conceito de rede social, não seria um sinônimo, já que uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura, que formaria uma espécie de rede, que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações interpessoais, e de forma distinta, na internet as ferramentas sociais são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais (Boyd e Ellison, 2007), à medida que o número de contatos ou de “seguidores” de uma pessoa influencia em novas conexões, e pode refletir em questões ligadas à interação e ao engajamento de um usuário.

Boyd e Ellison (2007) apontam três características principais da nova forma de comunicação virtual entre pessoas de todo o mundo que emerge com as redes sociais digitais: 1- permitir que os atores construam um perfil público ou semi-público; 2- possibilitar que os atores desenvolvam conexões com outros atores; 3- permitir que estes atores possam visualizar ou navegar por essas conexões.

Estas conexões ocorrem através de *clusters/nós* ou laços sociais que são estabelecidos de forma particular e de acordo com a escolha de cada usuário, levando-se em consideração a ação dos algoritmos que contribuem para que estas redes de contatos se formem e se expandam pouco a pouco, indicando, assim, algum tipo de relação social (interação, conversação, relação de amizade ou pertencimento, etc).

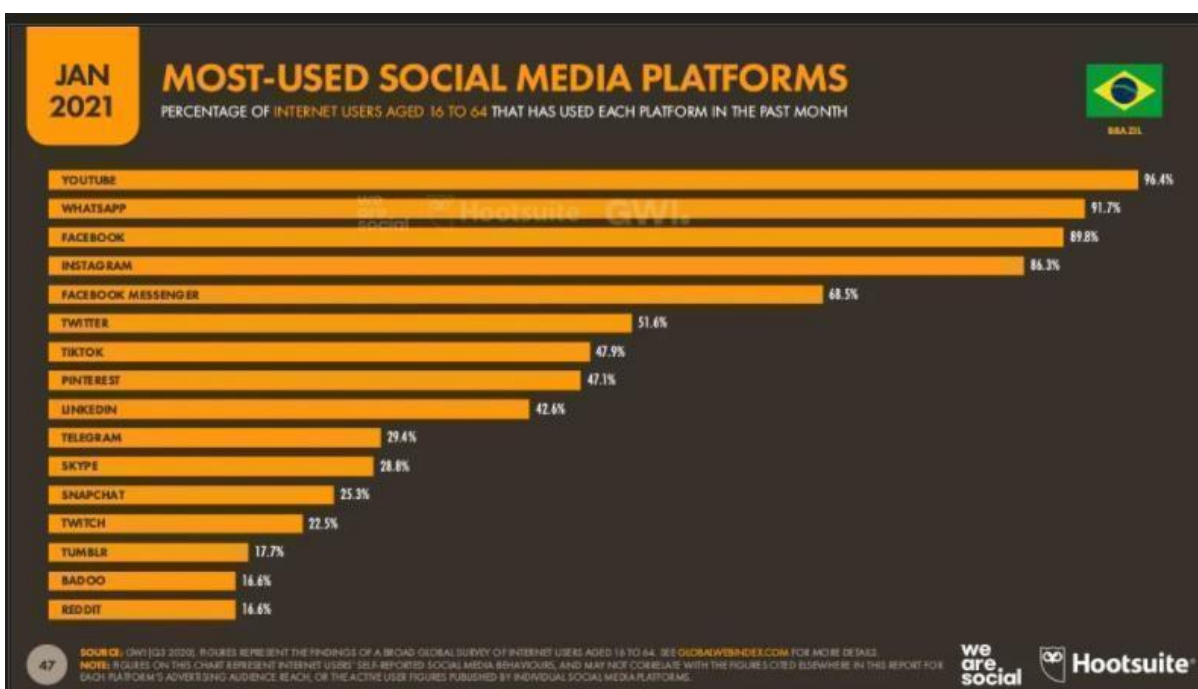
A rede social é constituída de nós (ou nodos) que representam os atores sociais na estrutura. O nó pode representar tanto um indivíduo quanto uma categoria ou grupo. Assim, em um determinado estudo, os nós podem representar pessoas individuais, e em outro, grupos de pessoas. Tudo depende do que o pesquisador está trabalhando (Recuero, 2017, p. 23).

Dentre as principais redes sociais digitais em atividade atualmente no Brasil, destacam-se o *Youtube*, o *Instagram* e o *TikTok* que, apesar de possuírem diversas funções, têm em sua base o audiovisual como principal formato de reprodução de conteúdo, bem como o *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, dentre outras redes sociais digitais que possibilitam uma expansão do audiovisual para muitas telas, seja nos *smartphones*, computadores, *notebooks*, *tablets*, etc. Tais espaços e ambiências digitais contribuem para corroborar a perspectiva de uma colonização audiovisual, que se soma aos mais variados para-textos que as redes sociais oferecem para o consumo de conteúdos, também em vídeo e combinando diferentes elementos.

Em estudo divulgado pela Data Reportal – Insights Digitais Globais, com dados coletados pela Hootsuite e We Are Social em janeiro de 2021 (Kemp, 2021), registrou-se que 150 milhões dos brasileiros, ou 70,4%, utilizam as redes sociais digitais. Dentre os conteúdos mais consumidos, 98,8% responderam que assistem vídeos, 78,5% afirmaram ouvir músicas em serviços de streaming e 45% disseram que utilizam a internet para ouvir estações de rádio on-line.

Além disso, a pesquisa destaca ainda que as redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros são o *Youtube*, com 96,4%; o *WhatsApp*, com 91,7%; o *Facebook*, com 89,8%; e o *Instagram*, com 86,3% das respostas. Dentre as principais redes sociais digitais consumidas no Brasil, destacam-se duas características entre elas: capacidade de interação e engajamento, devido a todas serem espaços abertos para troca de mensagens, curtidas, comentários e compartilhamentos e predominância do audiovisual como formato que está presente em todos os espaços, sobretudo no *Youtube*, utilizado como local de repositório para meios de comunicação de massa e também como espaço para produção de novas narrativas e expansão de novos atores sociais.

Figura 7: Redes sociais digitais mais consumidas no Brasil em 2020



Fonte: Data Reportal (2021)

Ao trabalhar com a expansão do telejornalismo para os canais digitais, Mello (2017) apresenta três novas possibilidades trazidas pela convergência da TV com as redes sociais digitais, mais voltadas para os jornalistas, sendo a primeira delas as “chamadas” feitas pelos

jornalistas - através das redes sociais - para convidar o público a assistir o telejornal e a interagir com ele; a segunda composta por conteúdos em que os jornalistas trazem informações rápidas a respeito de alguma temática que é pauta do telejornal ou está em alta nas redes sociais (tanto nas contas pessoais como nas páginas dos telejornais); e a terceira ocorre a partir da apropriação de coberturas e atualizações de informações para além do espaço do telejornal, permitindo um aprofundamento e detalhamento maior nas redes sociais digitais, já que tudo fica disponível de modo on-line e não há limites de tempo, algo que ocorre no cenário televisivo devido à grade de programação.

A partir de um ambiente convergente, em que a web reúne todos os meios de comunicação de forma on-line, e pensando de forma mais específica nos modos de apropriação do audiovisual à internet e às redes sociais digitais, destacamos seis características que revelam inovações trazidas por meio do que foi possibilitado através da internet em relação aos meios massivos:

- 1- quebra da grade de programação e a possibilidade de expansão do material exibido para além da tela da TV, proporcionando a divulgação de materiais 24 horas por dia e a inserção de informações de forma instantânea;
- 2- utilização destes espaços como repositórios para armazenamento de conteúdos, já que tudo está on-line a todo momento e fica disponível para que qualquer usuário acesse estes materiais;
- 3- quebra da grade de programação e a possibilidade de expansão do material exibido para além da tela da TV e dos momentos de inserção de informações;
- 4- expansão das próprias coberturas jornalísticas, com um volume maior de informações;
- 5- possibilidade de convergência de linguagens e formatos, já que informações podem ser publicadas através de diferentes maneiras, como por exemplo um texto explicativo que acompanha o vídeo, oferecendo mais informações para quem está consumindo aquele conteúdo, incluindo também os hiperlinks que funcionam como conteúdo complementar;
- 6- transformação significativa da relação entre quem produz e quem recebe, ressaltando que na internet todos se tornam usuários, e para além disso, os produtores de conteúdo se inserem em espaços de interação e engajamento que são parte importante para a mensuração da penetração e visibilidade de um certo material (Elaborado pelo autor, 2023).

Ainda sobre as redes sociais digitais, Nogueira (2010) as define como sendo um meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Já Recuero (2009) afirma que as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, que ocorrem de diversas formas através

de mediações e são construídas através da interação e da formação de laços sociais, que se mantêm a partir do engajamento que um ator social tem com suas conexões.

A perspectiva da interação e do engajamento revela duas das principais mudanças do audiovisual provenientes dos meios de comunicação de massa para os meios digitais, já que são criadas novas narrativas, circulações e ressignificações, além de novas linguagens e formatos que emergem no espaço digital e que convergem com os meios convencionais.

Ao tratar da interação em uma perspectiva humana, Primo (2000) destaca que as interações possibilitam aos interagentes confirmarem, rejeitarem ou até modificarem uma relação baseada em informações e opiniões. Da mesma forma, com a internet e com a possibilidade de interação entre os produtores de conteúdos dos meios de comunicação de massa e o público por meio de perfis nas redes sociais, transformou-se totalmente as lógicas de relacionamento entre produtores e receptores, que se tornam agora uma relação de usuário e usuários.

Refletindo sob o viés tecnológico do conceito de interação mútua, Primo (2000) afirma que:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independentemente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade) (Primo, 2000, p. 86).

Nesse panorama, a internet, e mais especificamente as redes sociais digitais, se constituem como parte deste sistema total em que as informações circulam livremente entre os usuários, sendo filtradas de acordo com demanda de cada um deles e por meio dos algoritmos. Com isso, os perfis dos meios de comunicação de massa entram nesse sistema como produtores de conteúdo, na medida em que uma das formas de interagir com o público encontradas pelos veículos de comunicação de massa é a reprodução de seus conteúdos também na Internet, possibilitando uma participação mais efetiva.

Contudo, destacam-se também os novos movimentos e novos atores sociais que ganham espaço neste cenário em redes e que ganham força e engajamento através da sua capacidade de interação com o público, que já nasce a partir das redes sociais digitais.

Bastos (2018), por sua vez, aborda a questão da interação social e seus processos simbólicos como fundamentais para a compreensão do objeto comunicacional, sendo importantes para o entendimento da história das teorias da comunicação.

Avançando para a questão da interação sob o viés da internet, estes processos seriam essenciais para a construção de laços sociais digitais, principalmente através das redes sociais digitais, que são representados pelas conexões, curtidas, comentários, compartilhamentos (Briggs, 2007) e conversas “privadas”, que são alguns dos elementos utilizados pelos algoritmos para determinar o grau de interação e de engajamento entre usuários.

De forma complementar à questão da interação, o engajamento é uma outra característica marcante nas novas narrativas proporcionadas pelo cenário midiático e em novas telas. Se anteriormente à web as principais formas de participação do público nas narrativas eram através do envio de mensagens ou no “povo fala”, nos ambientes digitais qualquer usuário pode interagir, se engajar e participar do Jornalismo. Isso ocorre desde a seleção das pautas até, passando pela participação durante a grade de programação de um material e ainda tem como possibilidade a repercussão dos conteúdos provenientes de meios massivos, mas que na web se tornam perenes e ganham novas circulações e significados.

Bastos (2018) define engajamento como a partir de um sentido eminentemente social, comunicacional e político e que pressupõe “relação, vínculo, comprometimento, contato, sociabilidade com algo, causa ou alguém” (p. 9). Na internet, o engajamento é associado às ações tomadas pelos usuários. No caso das redes sociais digitais, prioritariamente as curtidas, comentários, compartilhamentos e envio de mensagens privadas são configuradas como as principais formas de agir em materiais de diferentes linguagens e formatos.

Já Recuero (2013) compreende engajamento como sendo uma forma de envolvimento das pessoas entre si e também um envolvimento entre marcas e seus clientes ou *personas*, construindo assim laços mais fortes, de capital social, em um determinado espaço e em uma determinada rede.

Pensando na perspectiva do engajamento enquanto uma maneira de poder, Schatteman, Mohammed-Spigner e Poluse (2012) defendem que a internet possui o potencial de revigorar o engajamento cívico, que é definido a partir do conjunto de atividades que as pessoas participam da vida política, reforçando o compromisso com a comunidade. Os autores ressaltam que as metas para a participação dos cidadãos incluem:

Tornar as democracias mais democráticas através da redefinição de estruturas de poder, aumentando a credibilidade e a legitimidade, realizando gestão de conflitos e construção de consenso, buscando o feedback e

consultando os cidadãos a fim de promover a prestação de contas e a transparência (Schatterman *et al.*, 2012, p. 9)

De modo semelhante, Vaccari (2013) afirma que a conceituação de engajamento envolve o relacionamento entre informação política on-line e o interesse dos cidadãos nesta informação, participação política off-line e consumo de mídia. “Interesse na política prediz a ação de buscar informação política na web. (...) A internet permite que os cidadãos selecionem os tipos de conteúdos a que estão expostos, ou pelo menos o faz mais que outros meios de comunicação de massa” (p. 198).

Vaccari (2013) destaca ainda que mais do que a motivação e relevância em se discutir assuntos de interesse público, é preciso que os cidadãos acreditem que sua participação será considerada, criando assim um senso de eficácia: “em países cuja população está confiante em sua capacidade de se fazer ouvir, ainda que sejam críticos das autoridades e do sistema de governo, mostram-se contentes com a possibilidade de participar e não questionam a legitimidade do governo” (p. 199).

Para além da interação, engajamento e, conseqüentemente, participação possibilitadas pela web e pelas redes sociais digitais, observa-se ainda um novo fenômeno: o surgimento e a afirmação de novos atores sociais como partes do novo espaço midiático e convergente no qual o Jornalismo passa a ser desenvolvido não apenas nos meios massivos e através de conglomerados de comunicação de massa, como também são feitos por jornalistas e por meios de comunicação digitais que utilizam justamente a internet e as redes sociais para a produção, reprodução e divulgação de seus conteúdos. Esses novos espaços digitais valem-se da interação e do engajamento como principais aliados para a consolidação de novas narrativas e de novas formas de se produzir o jornalismo – sobretudo audiovisual.

Com a expansão do alcance e a popularização do acesso à internet, com sua utilização por um número cada vez maior e mais plural de usuários, este espaço tem sido cada vez mais utilizado e apropriado por novos atores sociais que passam a produzir materiais “amadores”, fora das redações jornalísticas e direcionados para “nichos” em detrimento das “massas”, principal objetivo dos meios de comunicação tradicionais (Anderson, 2006).

Como principais expoentes destes novos produtores de conteúdo digital, temos os *youtubers*, os blogueiros (as) e os *digital influencers* que, em tese, e por meio de suas produções, promoveriam um ambiente mais plural e diverso, trazendo novas possibilidades de narrativas. Para além da circulação de massas, além de produzirem e reproduzirem materiais que tem como características inicialmente a premissa de estar on-line 24 horas por dia e, conseqüentemente, disponível para pesquisas e buscas, esses novos atores ampliariam, assim,

o seu alcance e a sua possibilidade de impactar e gerar impressões nos usuários que acessarem a determinado conteúdo.

Diferentemente do jornalismo convencional, estes novos atores sociais se notabilizam por visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos (Briggs, 2007), entre outras características presentes na web e, mais especificamente nas redes sociais digitais, que se revelam na atuação dos algoritmos e da inteligência artificial (Kaufman; Santaella, 2020). Estes são capazes de dimensionar o alcance e o engajamento destas personalidades e tem como característica a personalização e delimitação dos usuários que serão ou afetados por uma certa informação, que se traduz em “inscritos”, “seguidores”, “amigos”, dentre outras denominações presentes nas redes sociais digitais e que indicam o quanto um produtor de conteúdo é conhecido e reconhecido pelos materiais que divulga.

Além disso, destacamos ainda a possibilidade de um novo ambiente de alcance que é permitido pela internet, e sobretudo nas redes sociais digitais, que ocorre através das *hashtags*, buscadores ou outros filtros, que também são determinados pelos algoritmos, responsáveis por entregar conteúdos que se aproximem do que os usuários desejam consumir (Pierro, 2018), ou filtros-bolha (Fava; Pernisa Júnior, 2017), resultando na criação de novos sistemas de mediação e de redes de conteúdos cada vez mais personalizadas de acordo com os interesses e buscas de cada usuário. “Uma vez que um algoritmo classifica o usuário, a classificação pode ser mobilizada em decisões sobre quais informações ou produtos mostrar ao usuário” (Cotter, 2018, p. 898, tradução nossa).

Neste novo panorama dos novos atores sociais, estão incluídos também os jornalistas que trabalham em veículos de comunicação de massa e com a internet, já que em um cenário de popularização das redes sociais digitais foi possível que estes profissionais pudessem ter um espaço próprio de divulgação de seus conteúdos - que podem ou não ser referentes ao seu trabalho em um meio de comunicação massivo.

Ao mesmo tempo, as redes sociais digitais abrem para jornalistas - e também para não jornalistas - a possibilidade de informar da forma que julgarem mais relevante. Mas diferentemente do que ocorre no jornalismo convencional, na internet a entrega destes conteúdos para os usuários será variável de acordo com a atuação dos algoritmos e do alcance que o jornalista ou o veículo de comunicação possui em determinado espaço, já que são os algoritmos que determinam qual informação chega primeiro e para quem chega.

Com isso, questões de credibilidade e de valor-notícia tornam-se mais fluídas na medida em que as circulações e relações de oferta são determinadas também pelos algoritmos. O que vai diferenciar uma informação bem apurada e jornalística são os elementos de

construção deste conteúdo, já que, devido ao crescente fenômeno das *fake news*, houve um aumento no número de sites de checagem de notícias, levando o público a uma tendência maior de acreditar em informações que chegam de jornalistas e veículos de comunicação em que estes usuários confiam – apesar de esta não ser uma regra.

Além disso, uma das principais características destes novos atores sociais é a segmentação da informação/entretenimento, já que surgem diversas opções de redes sociais digitais e de sites que possibilitam múltiplos formatos de produção, reprodução e co-produção de conteúdos. Tais espaços especializados passam a concorrer ainda com os meios de comunicação de massa - que, através dos algoritmos, são transmitidos e retransmitidos a outros usuários que possuem interesse na temática abordada ou estão incluídos na “rede de conexão” destes atores sociais digitais e recebem estes materiais.

Esta segmentação ocorre devido às diversas redes sociais que surgem no meio digital e também pelas particularidades que cada uma delas apresenta. Para além da divulgação de informações de forma on-line e 24 horas por dia, através de alguns cliques, uma outra forma de produção de conteúdo ganha espaço: os *stories* ou conteúdos disponíveis por um certo tempo, normalmente durante 24 horas.

Este novo formato traz consigo características como a personalização, desenhos, textos, filtros, sons e outras possibilidades (Assis, 2021) que o tornaram um espaço atrativo para a produção de conteúdo destes novos atores sociais – e também de jornalistas que já atuavam em veículos de comunicação – por suas múltiplas possibilidades de interação e engajamento. Além disso, a partir de sua relação temporal, destaca-se esse formato/ janela como uma possibilidade de mostrar o cotidiano, tendo em vista o prazo de expiração destes conteúdos ser 24 horas, justamente o período de um dia, prazo em que este material é auto destruído e deixa de estar disponível ao público.

Esta é uma característica inovadora e que permite que qualquer pessoa realize publicações por um período delimitado. No caso do Jornalismo, há uma aproximação com a perspectiva do ao vivo, de falar para o público sobre o agora e o que é mais importante, sendo que em breve aquele conteúdo já não possui um valor-notícia tão grande. Além disso, destaca-se a construção de laços entre os atores sociais e o público que consome este material e passa a “acompanhar” estes profissionais através de tópicos que são publicados diariamente em diferentes linguagens, formatos e apropriações.

Posteriormente, com a evolução dos *stories* em algumas das principais redes sociais digitais, os usuários não apenas visualizaram estes materiais, como ganharam a oportunidade de reagir, comentar e até mesmo de votar em enquetes, o que aumenta consideravelmente as

relações de interação e engajamento entre produtores de conteúdo on-line e os usuários que participam de forma ativa deste consumo.

De modo semelhante ao que ocorre com os *stories*, em 2020 houve um grande aumento das chamadas *lives*, (Mata, 2021), que são vídeos ao vivo transmitidos em espaços audiovisuais, sobretudo na internet e nas redes sociais digitais, potencializadas por um cenário de pandemia. Apesar de não ser um formato ou tecnologia nova, já que a realização de *lives* na internet existe desde a década de 1990, elas ganham notoriedade em 2020 por possuir como características primordiais a instantaneidade e o ao vivo, aproximando assim o público dos atores sociais, uma demanda reforçada no cenário de pandemia.

Mais do que a possibilidade de produzir materiais personalizados e segmentados, as *lives* representam uma maneira de aproximação com os usuários, que diferentemente da TV, não apenas assistem, como interagem e se engajam nestas transmissões em que os atores sociais estão on-line, sendo um convite à participação.

Em meio a este cenário de novas possibilidades, à medida que ocorre uma expansão nos produtores de conteúdo, ou atores sociais digitais, identifica-se uma ampliação da interação e engajamento dos consumidores destes materiais.

Observa-se também a possibilidade de os usuários se tornarem cada vez mais ativos, não apenas no consumo daquilo que circula na internet, como também tecendo elogios, críticas, fiscalizando e até mesmo cobrando os produtores de conteúdo, algo que ocorre tanto no Jornalismo massivo que é reproduzido nas redes e espaços digitais, como também nos materiais - jornalísticos ou não - que emergem na ambiência digital - conteúdos por demanda. Reforça-se assim o espaço de disputas por legitimidade e por visibilidade e credibilidade que ocorre entre os próprios atores sociais, entre os quais destacam-se as formas contemporâneas de Jornalismo, massivo e em redes digitais.

4. Regulação e regulamentação da mídia e da internet

A partir de uma pesquisa sobre o significado da palavra regulação, os dicionários Michaelis e Dicio.com trazem conceituações semelhantes: ato de regular, estabelecer normas, ajustar. Já segundo o dicionário Priberam, regular seria aquilo que é segundo as leis, as regras, as praxes, os costumes ou os hábitos.

No presente trabalho, trabalhamos com a regulação da mídia como sendo um mecanismo de garantia da liberdade de informação e do cumprimento da lei (Teigten-Colly, 1988). De modo semelhante, Fidalgo (2009) destaca que os processos de regulação funcionam como mecanismos de garantia da fragmentação do poder, de modo que haja mais pluralismo e diversidade nas narrativas.

Devido a este caráter de garantia de direitos, grande parte dos países europeus possuem a mídia regulada, com entidades independentes fiscalizando e supervisionando a mídia (Sousa, 2012; Pinto, 2016; Fidalgo, 2009).

Neste panorama, diversos autores, sobretudo europeus, defendem a regulação da mídia como forma de garantir a liberdade de informação e os direitos dos cidadãos (Silva, 2007); e o cumprimento da promessa de produzir conteúdos de interesse público, do pluralismo e da diversidade de acesso (Van Cuilenburg, 1999).

Contudo, para abordarmos a perspectiva da regulação da mídia no Brasil, tomamos como ponto de partida discussões acerca do jornalismo como um poder simbólico (Bourdieu, 1987) em que os jornalistas assumem o papel de “guardiões da notícia”, com a produção de conteúdo representando e retratando a realidade.

Entretanto, na atualidade é preciso levar em consideração os processos de midiáticação, globalização e desenvolvimento das novas tecnologias, sobretudo a internet e as redes sociais digitais, em que todos se tornam usuários e qualquer um pode produzir, co-produzir e reproduzir, o que tem provocado mudanças significativas nas relações de poder da sociedade e da informação.

Seja na era dos meios de comunicação de massa ou na atualidade com a internet se colocando como novo espaço midiático e comunicacional, observa-se no Brasil a ausência de órgãos ou instituições que sejam capazes de promover uma regulação ou regulamentação da mídia, o que nos faz lançar um olhar sobre os limites entre a liberdade de expressão e de imprensa. Essa ausência é agravada com o cenário atual de livre circulação de materiais, algoritmos, desinformação, *fake news*, entre outros agentes que influenciam no espectro comunicacional.

Em diálogo com essa questão, torna-se ainda necessário refletirmos sobre a financeirização e os oligopólios do jornalismo no Brasil, as dificuldades de rastros e lastros da regulação em rede e os monitoramentos de riscos da mídia, experiências de regulação da mídia em países de língua portuguesa e os debates sobre a regulamentação e a qualidade do jornalismo brasileiro. Todas estas perspectivas nos auxiliarão a compreender o cenário atual da regulação da mídia no Brasil, e a compreender por consequência também as relações de poder que se estabelecem entre o jornalismo e a sociedade.

4.1. Financeirização, monopólios e oligopólios do jornalismo no Brasil

Antes de adentrarmos na questão da regulação da mídia, faz-se necessário compreendermos a constituição da imprensa no Brasil, destacando que a comunicação no cenário brasileiro se desenvolveu a partir do modelo comercial e com a dependência de empresários e anunciantes que viabilizaram financeiramente a prática jornalística, seja no impresso, nas rádios, na TV ou em outros espaços de comunicação.

Segundo Fonseca (2011), essa característica cria um impasse a respeito do exercício do jornalismo isento, independente e apartidário, já que os meios de comunicação de massa brasileiros seguem a lógica e os interesses mercadológicos, o que revela um questionamento acerca do papel do jornalismo enquanto “poder” e seu exercício como tradutor de realidades para a população.

Soma-se a isso a financeirização do jornalismo no Brasil, já que o modelo de comunicação que se estabeleceu no país é, sobretudo, comercial e submetido ao capital de empresários que financiam os meios de comunicação de massa. Sodré (2015) afirma que a mídia caminha no sentido do mercado e do capital financeiro. “A mídia já era parceira irreversível do capital financeiro. Já era parceira irreversível do mercado. E do Estado, empenhado em políticas de ajuste fiscal, típicas do modelo neoliberal” (Sodré, 2015, p. 136).

No caso das TVs e rádios, apesar de serem concessões públicas, o direito de exploração do espectro radioelétrico é obtido por empresários e donos de conglomerados de comunicação e até mesmo por políticos (indo na contramão do que estabelece a Constituição Federal). Nos demais meios de comunicação, a lógica mercadológica também está presente e exerce influência sobre a comunicação.

Além disso, ressalta-se que a mídia nacional é “controlada” por poucas famílias que detêm conglomerados de comunicação, o que promove um cenário de concentração midiática. Ao estudar os oligopólios das comunicações no país, Rios, Cardoso, Pontes, Roberto e Garcia

(2015) apontam para sete grupos que exerceriam uma maior influência dentre os meios de comunicação, comandando os principais veículos midiáticos. Seriam eles: 1. Organizações Globo, da família Marinho; 2. Sistema Brasileiro de Comunicação, da família Saad; 3. Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, de Sílvio Santos; 4. Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo; 5. Grupo O Estado de São Paulo, da família Mesquita; 6. Grupo Folha, da família Frias; 7. Grupo Abril, da família Civita (Rios *et al.*, 2015, p. 10).

No entanto, de acordo com a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962²³, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, todas as emissoras de TV e rádio são concessões públicas e destinadas ao público em geral. Apesar de constar na lei brasileira, esta nunca foi uma característica da mídia no Brasil que, ao contrário do que se propõe, é concentrada e baseada na formação de monopólios e oligopólios.

Guareschi e Biz (2009) destacam que as leis nacionais acerca das concessões públicas concentradas no Governo Federal historicamente foram orientadas para privilegiar as oligarquias e os monopólios, já que há muitas brechas e muitos espaços para que esse sistema seja facilmente burlado.

Ressalta-se ainda que poucas pessoas/empresas possuem “poder” para se colocarem como concessionárias de uma emissora de rádio ou TV, o que contribui ainda mais com a concentração midiática no Brasil.

É possível estabelecer um paralelo entre a colonização do Brasil e a implantação da mídia eletrônica. Assim como nosso território foi loteado em capitanias hereditárias, doadas a determinadas famílias, do mesmo modo há hoje um loteamento da mídia, rádio e televisão entre algumas famílias privilegiadas. Há um estreito paralelismo entre esses dois coronelismos: um tradicional, que se definia pelo poder e autoridade dos proprietários das terras no controle político e outro moderno, que consiste na posse da mídia eletrônica a serviço dos donos do capital, uma vez que é estreita esta relação (Guareschi, 2007, p. 16).

Já Marinoni (2015), ao trabalhar com a concentração da mídia no Brasil, sobretudo no setor audiovisual, aponta para um oligopólio exercido por cinco (5) grandes empresas de comunicação: Rede Globo, que engloba 123 emissoras (próprias e afiliadas); Rede SBT, que possui no total 114 emissoras (próprias e afiliadas); Rede Record, com 108 emissoras (próprias e afiliadas); Rede Bandeirantes de Televisão, que conta 49 emissoras (próprias e afiliadas); RedeTV!, com 40 emissoras (próprias e afiliadas).

²³ A Lei nº 4.117/1962 sofreu alterações através do Decreto-lei nº 236 de 28 de fevereiro de 1967 - já durante a ditadura militar - de modo que o Presidente passasse a ter um maior controle sobre as concessões públicas, o que contribuiu ainda mais para a concentração midiática.

Chama atenção o fato de que, à exceção da RedeTV!, as empresas alcançam pelo menos 89% do território nacional, com a Rede Globo chegando a alcançar na época de realização do estudo mais de 99% (Marinoni, 2015). Além disso, grande parte desses grupos de comunicação atuam também em outros espaços que não apenas a TV, estando presentes no rádio, no impresso e nos canais digitais (sites e redes sociais).

Neste aspecto, ao trabalhar com a história da imprensa no Brasil, Barbosa (2007) afirma que parte da concentração dos meios de comunicação no cenário nacional se deu no período da ditadura militar, durante o qual parte da imprensa brasileira se aliou às narrativas do Governo à época e estabeleceu relações e acordos que têm reflexos nas formas de organização da mídia nacional, principalmente no exercício do “poder” da mídia.

Assim, considerando tal cenário midiático observamos em síntese que os meios de comunicação no Brasil possuem um elevado grau de penetração e de visibilidade na sociedade, o que impacta diretamente nas formas de exercer influência e se estabelecer como instituições que exercem “poder” sobre os cidadãos.

Marinoni (2015) ressalta ainda que o exercício do poder e da influência no Brasil, a partir dos conglomerados de comunicação, se consolidou desde os anos 80 e possui relações diretas com políticos ou parlamentares, que exercem um “poder inominado” e sem que isso seja discutido, apesar de influenciar na compreensão da mídia como um quarto poder.

Além da formação das redes, outro artifício utilizado para burlar os poucos limites impostos aos grupos de mídia pela lei, tem sido a participação dos chamados “laranjas” no capital social das empresas, sejam eles membros da família ou não. Isto tem dificultado sobremaneira as tentativas de definir com maior precisão os limites dos grupos de mídia, que escondem, sem o registro formal, a propriedade “de fato” de determinados veículos por parte de uma mesma pessoa, fragilizando assim a possibilidade de um mapeamento do fenômeno da concentração e suas consequências. Esse recurso atende também ao interesse de escamotear o vínculo entre parlamentares e emissoras de TV e rádio, seja por motivos eleitorais, seja para se precaver em relação a possíveis punições decorrentes da proibição expressa no artigo 54 da Constituição Federal (Marinoni, 2015, p. 10).

Refletir sobre essa concentração midiática no Brasil é também lançar um olhar mais atento aos tipos de “poder” que a mídia exerce e no papel do jornalismo enquanto tradutor de realidades e cão de guarda da notícia, já que se torna evidente que há um jogo de interesses por trás dessas relações.

No entanto, à medida que o artigo 220 da Constituição Federal de 1988 proíbe o monopólio e o oligopólio das comunicações, de modo que essas concessões devem estar a

serviço da população, enquanto direito à informação; e o artigo 54²⁴ proíbe que membros dos três poderes sejam donos de concessões públicas, como é o caso das emissoras de TV e rádio, defendemos a potencialidade de atuação da mídia como quarto poder a partir da essência do Jornalismo de fiscalizar e cobrar o Executivo, Legislativo e Judiciário. Em caso de cumprimento da legislação, seria garantida a independência para noticiar o que ocorre na sociedade, atuando como olhos e ouvidos de cidadãos e cidadãs.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 traz em seu artigo 220 que as concessões dadas aos meios de comunicações no Brasil não podem ser autorizadas de forma a gerar monopólios ou oligopólios, tendo em vista a importância que os meios de comunicação possam ao informar a sociedade, e, o motivo, não pode ser entregue a um grupo limitado de pessoas ou empresas, o que geraria uma real possibilidade de manipulação das notícias para confundir a opinião pública (Boeira, 2016, p. 57).

Infelizmente, contudo, a realidade conforme explicitado anteriormente, é de concentração midiática e de financeirização do jornalismo, o que tem outras implicações, como a precarização do trabalho dos jornalistas, potencializada desde a queda do diploma. Souza (2016; 2018) afirma que essa precarização das condições de trabalho dos jornalistas, somada à intensificação das jornadas de trabalho e salários mais baixos, além da flexibilização das formas de contratação dos profissionais, gera uma crise no jornalismo e no modelo de imprensa global, o que resulta em reestruturações às quais a financeirização do jornalismo é cada vez mais presente e a mídia se torna cada vez mais refém do capital.

O antigo quarto poder se rendeu às estratégias apologistas de seus financiadores e, alterando os objetivos mais nobres do Iluminismo (Moretzsohn, 2007) em auxiliar os processos democráticos, têm se direcionado à diminuição do espaço da multiplicidade de opiniões e do papel de elaborar informação capaz de auxiliar sujeitos autônomos. O muro de informação também auxiliou essa perda de credibilidade das mídias: com hiperabundância de dados, há um bloqueio de acesso ao conhecimento, principalmente pela mídia ter assumido, sem titubear, seu papel enquanto aparelho ideológico da globalização (Souza, 2018, p. 58).

²⁴O artigo 54 da Constituição Federal de 1988 determina que: Os Deputados e Senadores não poderão: **I** - desde a expedição do diploma: **a**) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes; **b**) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades constantes da alínea anterior; **II** - desde a posse: **a**) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada; **b**) ocupar cargo ou função de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades referidas no inciso I, a; **c**) patrocinar causa em que seja interessada qualquer das entidades a que se refere o inciso I, a; **d**) ser titulares de mais de um cargo ou mandato público eletivo.

Ainda que tensionados pela lógica mercadológica e pelo cenário de oligopólio midiático, defendemos que a comunicação e o jornalismo no Brasil exercem diversas relações de poder, tanto em direção aos três poderes constitucionais (Executivo, Legislativo e Judiciário), como também na sociedade, que lhe confere esse poder simbólico, ancorado em relevância e credibilidade.

Entretanto, inferimos que a financeirização do jornalismo e o oligopólio midiático presente no Brasil são dois fatores que dificultam as discussões acerca da regulação e regulamentação no cenário nacional, o que também é um indicativo acerca das nuances e dos limites do poder exercido pelo Jornalismo.

Cabe destacar, contudo, que parte deste “poder” é exercido de forma invisível ou não explícita, por meio de princípios editoriais sintonizados com interesses e agendas próprias de empresários e políticos que são donos dos veículos de comunicação, tensionando e alterando as lógicas do valor-notícia, da isenção e da objetividade, princípios básicos do Jornalismo comprometido com o interesse público.

4.2. Monitoramento de riscos da mídia

Parte da compreensão sobre os modos de organização da mídia no Brasil deveria passar pelo monitoramento de riscos, indicadores que abordam a concentração, o pluralismo, a diversidade, a liberdade de informação, entre outros fatores. Se isso não é realizado como política de Estado, diversos pesquisadores têm trabalhos que sinalizam os problemas decorrentes dessa ausência.

Para Santos (2006; 2008), a mídia no Brasil tem elevados índices de concentração, ressaltando a influência de políticos e demais personalidades ligadas a eles na mídia - principalmente amigos e parentes que são utilizados como “laranjas”²⁵ e a grande rede de relações que se estabelece nos aparatos midiáticos. A pesquisadora destaca ainda que essa influência se dá pelo coronelismo eletrônico presente no país.

Ao trabalhar com a conceituação de coronelismo eletrônico, termo que faz uma alusão ao coronelismo de Leal (1997), com enfoque na televisão, que é o principal meio de comunicação no Brasil, Santos e Capparelli (2005) apontam para a existência de uma barreira à diversidade representativa que prioriza os interesses privados dos donos dos meios de

²⁵ Expressão coloquial que se refere a quem “empresta” o nome a alguém com o objetivo de esconder a identidade de quem está por trás de uma determinada situação.

comunicação em detrimento ao interesse público, sendo um forte indicativo da concentração midiática.

Expandindo a compreensão da concentração midiática, Santos (2006) destaca as dificuldades para se mapear a estrutura de distribuição das comunicações no Brasil, ressaltando a pulverização das informações públicas sobre o assunto.

Entretanto, há de se inferir que com os avanços tecnológicos e a expansão da internet, a ação do “coronelismo eletrônico”, aplicado aos proprietários de veículos de comunicação, tende a sofrer um impacto potencial negativo, já há promessa de ampliação não apenas os conteúdos, como também da presença de outros atores sociais que produzem e reproduzem materiais no espectro digital. “A possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico” (Santos, 2006, p. 19).

Com o objetivo de combater e denunciar a concentração econômica na mídia brasileira, bem como as ausências de pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes de informação, a falta de promoção de cidadania por parte da imprensa e as violações à liberdade de expressão, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)²⁶, que foi criado nos anos 1990, congrega mais de 500 entidades da sociedade entre associações, sindicatos, movimentos sociais, organizações não-governamentais e busca ser um espaço para a discussão, fiscalização e monitoramento de riscos da mídia no Brasil.

As principais formas de atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação consistem na realização de plenárias anuais ou bianuais, promovidas desde 1993, e que trabalham temas relacionados à democratização da comunicação no Brasil; promoção de campanhas de combate à liberdade de expressão e fortalecimento do FNDC; produção de materiais acerca da democratização da comunicação, como o manual “Guia de Mobilização da Lei da Mídia Democrática”²⁷ e as edições da “Revista Mídia com Democracia”²⁸; e monitoramento dos riscos da mídia no cotidiano, exemplificados nas notícias publicadas no site e nas redes sociais do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC).

²⁶ Site da FNDC. Disponível em: <http://fndc.org.br/>. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁷ Disponível em: <http://fndc.org.br/publicacoes/manuais/>. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁸ Disponível em: <http://fndc.org.br/publicacoes/revista-midia-com-democracia/>. Acesso em: 12 set. 2022.

Figura 8: Página inicial do FNDC

Fonte: Site do FNDC (2022)

A iniciativa funciona como um monitorador de riscos da mídia, que se dá de forma colaborativa e se propõe a ser um espaço de resistência e que contribua para o desenvolvimento de uma imprensa brasileira mais plural, diversa e que de fato promova a cidadania e o interesse público através da comunicação.

O fortalecimento do movimento ocorre pelo engajamento das mais de 500 entidades que compõem o FNDC, o que gera impacto nacional e auxilia na produção de conteúdos que mapeiam e identificam possíveis censuras e falta de pluralismo e diversidade na mídia.

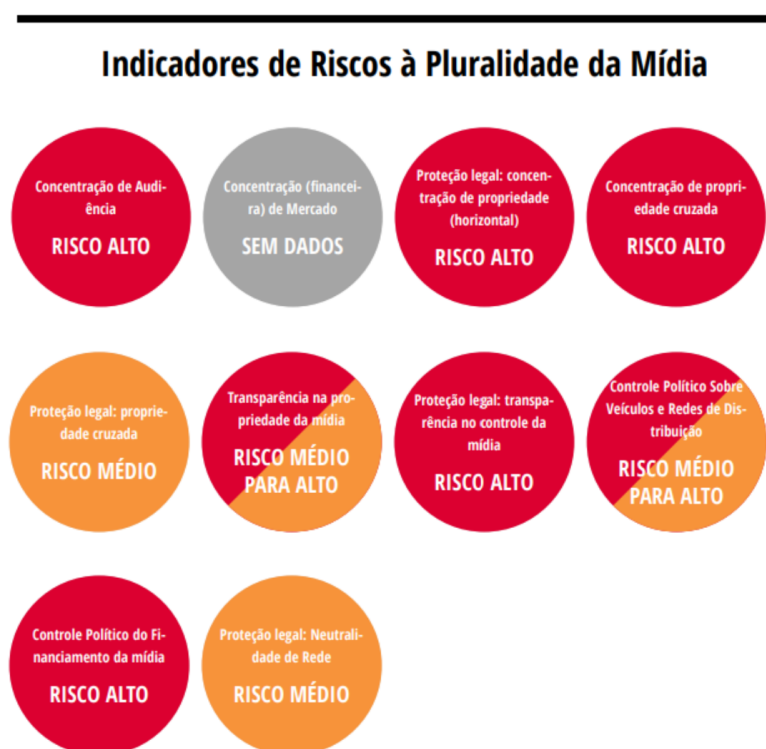
Identificar a falta de regulação e regulamentação da mídia no Brasil é também observar quem são os donos dos conglomerados de comunicação e mensurar os índices de pluralismo e diversidade presentes (ou não) na imprensa brasileira.

Neste sentido, o Intervozes, em parceria com o Repórteres Sem Fronteiras, realizou em 2017 uma pesquisa intitulada “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil”²⁹, em que foram mapeados os 50 maiores veículos e redes de comunicação do impresso, rádio, TV e on-line e constatou-se que dentre os 50 maiores meios massivos em audiência, há 26 grupos ou empresas de comunicação, sendo que todos possuem mais de um tipo de veículo de mídia, 16 possuem negócios em outros setores de comunicação e 21 grupos ou acionistas possuem negócios em outros setores econômicos.

Além disso, dos 50 veículos de mídia analisados, 9 pertencem ao Grupo Globo, 5 pertencem ao Grupo Bandeirantes, 5 pertencem à família Macedo (controladora do Grupo Record e da Igreja Universal), 4 fazem parte da RBS e 3 veículos são da Folha de S.Paulo, indicando uma elevada concentração midiática no cenário nacional.

Os dados indicam que essa concentração, atrelada à falta de uma regulação da mídia, revela também uma falta de pluralismo e de diversidade na imprensa brasileira, na medida que os oligopólios midiáticos e a financeirização do jornalismo resultam na submissão de conteúdos a interesses políticos e econômicos e a uma maior influência de poucos conglomerados comunicacionais sobre a opinião pública.

Figura 9: Indicadores de risco à pluralidade da mídia



Fonte: Site do Intervozes (2017)

²⁹ Pesquisa Media Ownership Monitor Brazil 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acesso em 09 set. 2022.

Ainda segundo a pesquisa “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil”, observa-se que a concentração e a não regulação da mídia no Brasil apontam para uma falta de transparência sobre quem está por trás dos processos jornalísticos, que se colocam como uma “tradução da realidade” e como guardiões da notícia, e que na verdade estão submetidos aos donos de veículos de comunicação.

Ao propor uma reflexão acerca da interface entre mídia e diversidade, Cádima (2017) destaca que a diversidade e o pluralismo são essenciais para a garantia da experiência democrática e para o combate à concentração midiática.

Em pesquisas desenvolvidas no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (anteriormente intitulado de Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais) em 2016 e 2017, buscou-se desenvolver categorias de análise do que Cádima (2017) e Coutinho (2013) chamaram de Conteúdos DIV³⁰, que teria como intuito observar a presença ou ausência do pluralismo e da diversidade nas narrativas audiovisuais.

A partir disso, foram desenvolvidas oito categorias de avaliação que conseguissem testar se um conteúdo era plural e diverso ou não: 1- a diversidade cultural, étnica e linguística; 2- o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; 3- as questões da juventude e subculturas juvenis; 4- exclusão/inclusão sócio-cultural; 5- pessoas com necessidades especiais; 6- idosos, experiências de envelhecimento; 7- proteção do patrimônio e da cultura nacional/local; 8- diversidade de gêneros de programação televisiva (formatos e tons também).

Esta categorização revela-se como um importante elemento para o monitoramento de riscos da mídia e para a observância do pluralismo e da diversidade - ou a falta deles - nos conteúdos que são veiculados na mídia tradicional e nos veículos de comunicação digitais, garantindo assim a promoção da cidadania.

Ao discutir a falta de pluralismo e de diversidade, atrelados à falta de regulação da mídia, Pieranti indica a falta da defesa de direitos e dos conteúdos de interesse público que são sobrepostos por interesses privados dos “proprietários da mídia”.

Priva-se o Estado de proceder a um de seus principais papéis, o de defesa do interesse coletivo e de direitos e garantias individuais e coletivas, indiretamente insinuando-se que o mercado seria capaz de agir para esse fim. O discurso em voga cristaliza o entendimento da liberdade de imprensa como um apêndice do direito à propriedade e, novamente, dá ao mercado o

³⁰ A pesquisa conjunta se deu a partir de uma parceria entre Francisco Rui Cádima e Iluska Coutinho, que foi replicada no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). Nesse sentido, foram propostas oito categorias de análise intituladas “Conteúdos DIV” e que funcionam como um medidor de pluralismo e diversidade dos conteúdos veiculados, à época, com enfoque na televisão pública.

papel de árbitro e mediador de limites do pluralismo. Quando conferido ao mercado sem regulação por parte do Estado, esse papel culmina na adoção de critérios exclusivamente econômicos para a propriedade dos meios de comunicação de massa. Ou seja: o pluralismo passa a servir a quem dispõe de recursos suficientes, valendo essa proposição tanto para meios de comunicação impressos, que não dependem de licença para funcionamento, quanto para os meios de comunicação de massa eletrônicos” (Pieranti, 2008, p. 141).

Deste modo, à medida que não há regulação da mídia, não existe a definição/ atribuição de quem faça o papel de mediador da imprensa; o pluralismo e a diversidade deixam de ser monitorados, o que resulta em uma menor representação da sociedade brasileira e de suas demandas.

Adicionalmente, no contexto brasileiro, a concentração e a falta de regulação da mídia, somados à concentração “de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas”, colocam o Brasil como um país que possui a mídia altamente concentrada, como apontam dados do “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil”.

Os interesses dos grupos impedem a existência de uma pluralidade de vozes, o embate de opiniões e a coexistência de valores e visões de mundo diferentes. A mídia brasileira de maior audiência é controlada, dirigida e editada, em sua maior parte, por uma elite econômica formada por homens brancos (Intervozes, 2017, s.p.).

E se a expansão tecnológica e as possibilidades da internet surgem como espaços de ampliação de narrativas e atores sociais, o que impacta positivamente nas questões de pluralismo e diversidade, em sentido contrário a isso, observa-se um reforço de discursos hegemônicos e a continuidade dos filtros de seleção por parte dos produtores de conteúdo - apesar de haver diferentes narrativas à disposição dos usuários e que podem ser buscadas de forma on-line.

A principal mudança dos espaços digitais para os veículos de mídia tradicionais consiste no alcance, já que esses produtos midiáticos digitais são distribuídos por meio dos algoritmos, sem levar em conta aspectos de pluralismo e diversidade (Cádima, 2017), entre outras questões referentes à qualidade da informação. Isso coloca em discussão a ideia inicial de que a internet e as inovações tecnológicas poderiam proporcionar um cenário mais plural e diverso, voltado para a promoção da cidadania.

Ao destacar a importância das inovações tecnológicas e do papel transformador que a internet tem na comunicação e nas redes de conexões, Haythornthwaite (2011) adverte que a ação dos algoritmos e as interações computadorizadas fazem com que a internet não provoque um efeito tão significativo na democracia e nas noções de pluralismo e diversidade.

Mais do que discutir sobre os embates acerca do monitoramento de riscos da mídia e do que observar os fatores de pluralismo e diversidade na mídia brasileira, faz-se necessário compreendermos também os motivos pelos quais há uma grande dificuldade de avançar em temas como a regulação da mídia no Brasil.

4.3. Dificuldades de rastros e lastros da regulação no cenário nacional

Considerando a formação política, com a divisão da República em três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), observamos movimentos de coalizão entre os poderes, agravados pelo momento atual de polarização no país e refletindo sobre o modelo de imprensa que se constituiu no Brasil, a questão da regulação ou regulamentação no cenário nacional é fruto de discussões e opiniões, tentativas de definir o que seria regular e regulamentar e falta de consenso sobre a perspectiva conceitual dos termos.

No cenário atual de polarização política, econômica e social pela qual o Brasil tem passado, sobretudo no fim da década de 2010 e início da década de 2020, as discussões sobre regulação e regulamentação da mídia são confundidas com temáticas associadas à liberdade de expressão, liberdade de imprensa, censura, entre outros termos.

Destacamos, contudo, que os termos regulação e regulamentação não têm relação com censura ou falta de liberdade. De acordo com Raboy (2005), a regulação é essencial para garantir que a mídia passe a atender um padrão de responsabilidade social, de modo que o “regime regulatório” busque impulsionar e estimular a diversidade de opiniões e de formas de pensamento e vivência, abarcando um maior número de interesses de natureza política, ideológica, cultural e mercadológica.

No âmbito do Direito, o termo regulação está associado ao estabelecimento de regras e a expressão regulamentação está contida na regulação, se referindo a normas de um regulamento, código, lei ou estatuto específico (Di Pietro, 2003; Mendes, 2011). Além de estabelecer regras e normas, a regulação consiste também na fiscalização, supervisionamento e cobrança do cumprimento dos deveres pré-determinados.

No âmbito constitucional, não há uma clareza quanto à regulação da mídia, já que todas as tentativas de criação de projetos de lei que versam sobre a regulação da imprensa e da mídia não foram aprovadas pelo Congresso e Senado Federais. Observa-se leis que versam sobre a Comunicação e o seu funcionamento, mas sem que haja uma delimitação sobre a regulação.

Além disso, as leis que fazem referência à mídia e às comunicações são obsoletas e não acompanham a velocidade da propagação da informação, seja ela nos meios de comunicação de massa ou nas mídias digitais, sobretudo na internet.

A questão da comunicação foi discutida em diversos momentos no Brasil, iniciando com a Lei de Imprensa, em 1830, ainda no período imperial, que garantia a liberdade de imprensa. Já no período republicano, a primeira discussão voltada para a comunicação e imprensa foi em 1923, com o decreto Nº 4.743, de 31 de outubro, também chamado de Lei Adolfo Gordo. Outro marco foi a Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, normatizando todos os serviços de telecomunicações, incluindo os serviços de radiodifusão.

Por fim, com a Constituição Federal de 1988, a temática da comunicação voltou a ser tratada, com o capítulo V, artigo 220, reforçando a garantia da liberdade de pensamento, expressão e informação do jornalismo. Sobre a perspectiva da regulação da mídia, a Constituição se limita a tratá-la no artigo 220, parágrafo 3º, sobre a regulação de diversões e espetáculos públicos e a garantia do direito de defesa e em seu parágrafo 5º, sobre a proibição do monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação.

Outros artigos da Constituição Federal de 1988 que discutem questões relacionadas à mídia são: artigo 221, que trata da Regionalização da produção cultural, artística e jornalística; artigo 222, que proíbe o capital estrangeiro nas empresas de comunicação; artigo 223, que aborda a complementaridade entre os sistemas público, estatal e privado; e artigo 224, que versa sobre a existência de um Conselho Nacional de Comunicação Social. Entretanto, nenhum deles traz atualizações significativas para questões de regulação da mídia se comparadas ao Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962.

Após a Constituição Federal de 1988, a comunicação e a regulação vêm sendo discutidas a partir de diferentes pontos de vista e posicionamentos políticos e econômicos na sociedade brasileira, mas sem novos desdobramentos.

O grande marco neste tema é a Lei Nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e delimita os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública. Em seu artigo 2º, são estabelecidos nove princípios que norteiam a prestação de serviços de radiodifusão pública, destacando-se que todas emissoras de TV e rádio são concessões públicas, ainda que de exploração comercial.

Com o intuito de criar diretrizes para a comunicação no Brasil, em 2013 foi desenvolvido o Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, que coloca como

valores a serem seguidos a busca pelo jornalismo de interesse público, a isenção, a promoção da cidadania e a participação dos cidadãos (EBC, 2013).

Entretanto, no Governo Lula (2002-2010) a questão da regulação da mídia não teve grandes avanços, a despeito de ser uma das propostas de Governo, já que o foco era todo para a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital (Ramos, 2013).

Com a continuidade do Governo PT e a eleição de Dilma Rousseff, a expectativa era de avanços na questão da regulação, principalmente com a Lei Nº 11.652/2008 e com a criação da Empresa Brasil de Comunicação. De acordo com Pieranti (2017)³¹, pesquisador, funcionário de carreira da Anatel e que fez parte do Ministério das Comunicações durante as gestões Lula e Dilma, após os avanços e a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital, o cenário era de otimismo para avançar na questão do Marco Regulatório da Mídia, já que Paulo Bernardo, filiado ao Partido dos Trabalhadores, assumiu o Ministério das Comunicações e parte significativa da bancada parlamentar era de apoio ao Governo.

Outra demanda seria a constituição de uma nova lei geral para as comunicações brasileiras, encabeçada por Franklin Martins, que à época era o ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Contudo, as discussões não avançaram neste sentido e nunca se tornaram públicas ou fruto de amplos debates, frustrando assim a ideia de um marco regulatório da mídia e da imprensa (Pieranti, 2017).

(...) o envio ao Congresso Nacional do marco regulatório como um projeto de lei era a grande expectativa da sociedade civil e mesmo de parte do setor de radiodifusão. O não envio gerou, em muitos a percepção de que a gestão inaugurada em 2011 ficou aquém do esperado: de fato, um projeto-de-lei consistente e amplo poderia ter ajudado a resolver questões estruturais do setor ou, pelo menos, ter colaborado para promover o debate público sobre o tema (Pieranti, 2017 p. 30 e 31).

Ramos (2015) destaca que a não efetivação do marco regulatório da mídia passou pelas barreiras encontradas na aplicação das políticas públicas de comunicação. Além disso, os interesses políticos e econômicos por trás dessa questão, como abordamos anteriormente neste trabalho com a financeirização do jornalismo no Brasil; a pressão de parte dos meios de

³¹ Recentemente, Pieranti atuou como integrante do Grupo Técnico de Comunicações na equipe do Governo de Transição do terceiro mandato do Governo Lula (2022) e é um dos articuladores das propostas de ação e medidas prioritárias para a execução do Governo Federal. Dentre as propostas, se destaca a de número 6: “Propor debate multissetorial e consulta pública sobre regulação das plataformas digitais, incluindo de seu arranjo institucional convergente, em parceria com o Comitê Gestor da Internet”. Além disso, Pieranti também tem contribuído para as articulações da Rede Nacional de Comunicação Pública, formada por emissoras de TV e Rádio que atuam por todo país, propiciando cultura e informação para milhões de brasileiros.

comunicação, principalmente aqueles ligados a monopólios e oligopólios; bem como o discurso que buscou associar o termo “regulação” à expressão “censura”, contribuíram para que não houvesse avanços acerca da regulação da mídia.

Mesmo que o discurso seja o de que as discussões e diretrizes para o bom funcionamento da comunicação e do jornalismo estejam bem estabelecidas e delimitadas, ainda que no campo simbólico, a questão da regulação da mídia permanece sem resoluções consolidadas.

Em muitos casos há uma confusão entre os termos regulação e censura, com membros da imprensa e do Governo, que tratam a expressão “regulação” como se fosse coerção ou retirada da liberdade de expressão. A partir de uma percepção jurídica, Franco (2014) refuta essa associação e defende que a regulação da mídia é essencial para garantir a democratização dos meios de comunicação, de modo que a sociedade civil não seja manipulada por alguns poucos conglomerados de mídia.

Há de se destacar ainda a dependência dos meios de comunicação em relação aos monopólios e oligarquias, sobretudo regionais, com políticos e empresários sendo “donos” de conglomerados de comunicação, o que dificulta o debate político da regulação da mídia (Santos, 2008).

Lançando um olhar mais atento para as definições de regulação e regulamentação no campo comunicacional, identificamos que os termos se assemelham à perspectiva do Direito. Assim, a regulação da mídia consistiria em estabelecer regras para garantir a liberdade de expressão, fiscalizar o cumprimento dos compromissos da imprensa, supervisionar a questão dos monopólios e oligopólios de mídia que estão presentes no país, ainda que isso seja proibido por lei e garantir o cumprimento da lei.

No entanto, tanto a regulação quanto a regulamentação, em princípio, estão atreladas aos três poderes da União (Executivo, Legislativo e Judiciário). No Brasil, isso representa um complicador, já que, ainda que de forma oculta, há uma grande influência política e econômica na grande mídia brasileira, dificultando a discussão em âmbito legal acerca da regulação.

Em trabalhos anteriores (2017), discorremos sobre a falta de regulação da mídia no Brasil, corroborando com a proposta de Leal Filho (2016) que destaca a importância da discussão como forma de modificar o cenário atual de monopolização de poucos grupos comunicacionais, sendo esta uma medida relevante para o conhecimento e a mobilização da sociedade sobre o assunto.

Ao defender que este seria um papel do Estado, Leal Filho (2016) traz os conselhos curadores, audiências públicas, ouvidorias, grupos de assessoramento, entre outros, como possibilidades de concretização do ideal de regulação da mídia, com caráter público e com os cidadãos exercendo um papel de relevância nestes espaços, principalmente na radiodifusão, em que todas as emissoras de rádio e TV são concessões públicas.

Sobre este tema, destacamos o Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criado em 2007, durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, para fiscalizar e garantir a autonomia editorial da empresa pública de comunicação no Brasil e que era composto por representantes da sociedade civil, do Governo Federal e de entidades representativas de comunicação.

Além disso, o Conselho Curador da EBC também desenvolveu parcerias com Universidades Públicas no intuito de avaliar a qualidade e o funcionamento dos setores da Empresa Brasil de Comunicação. Exemplo disso foi a avaliação do Telejornalismo na TV Brasil a partir de parceria com a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). A pesquisa, coordenada por Iluska Coutinho nos anos de 2010 e 2011, foi apresentada por meio de relatório sobre o telejornalismo desenvolvido na TV Brasil à época³² e ainda resultou no livro “A Informação na TV Pública” (Coutinho, 2013).

No entanto, durante o governo de Michel Temer, em 2016, a Medida Provisória 744/2016 transformou o Conselho Curador em um Conselho de Administração, reduzindo a participação da sociedade civil e permitindo a nomeação direta do presidente da EBC pelo presidente da República. Isso gerou preocupações sobre a independência editorial da EBC e resultou em mudanças na programação, demissões de jornalistas e controvérsias sobre a influência política na mídia pública brasileira.

Retomando as discussões sobre a regulação da mídia, Ramos (2005), a partir da concepção da economia política, propõe que as agências reguladoras sejam elementos centrais na liberalização e privatização de operadoras de serviços públicos e defende, baseado no modelo norte-americano de regulação, as comissões independentes de regulação como mecanismos que possam fiscalizar e supervisionar o Governo e a mídia sem estar submetido a interesses segmentados.

Contudo, o autor (2005) aponta para o monopólio da mídia e a influência política e econômica de poucos grupos que concentram os meios de comunicação em âmbito nacional

³² Os resultados da pesquisa foram publicados como relatório. Disponível em: https://www.ebc.com.br/sites/_institucional/files/ufjf_relatoriotelejornalismoebc.pdf. Acesso em: 02 out. 2023.

como fator preponderante para dificultar a regulação da mídia. Ademais, Ramos (2005) defende ainda que o caminho para a regulação no Brasil passa pela implementação de comissões independentes de regulação, já que, só assim, poderíamos discutir regulação sem que a imprensa e o Estado possam influenciar na criação e na composição destas instituições.

Apesar de terem sido discutidas algumas propostas no âmbito da regulação da mídia, nenhuma delas foi resolutiva, já que as principais diretrizes da imprensa e das comunicações constam no Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, que foi atualizado pela Lei Geral de Telecomunicações, em 1997, mas não houve desdobramentos.

Nem mesmo projetos de lei que versam sobre a comunicação, como por exemplo o Projeto de Lei 6.446/2013, que “dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido por matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social” foram aprovados pela Câmara dos Deputados e/ou Senado Federal.

Contudo este cenário ganha novos contornos em outubro de 2022, quando Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito pela terceira vez como presidente do Brasil, com 50,9% dos votos válidos, o que abre margem para possíveis avanços neste tema durante o seu Governo, já que esta proposta foi reafirmada durante campanha eleitoral em 2022³³.

Em entrevista realizada em São Luís (MA), no dia 20 de agosto de 2021³⁴, anterior ao ano eleitoral, Lula, presidente eleito para governar o Brasil entre 2023-2026, prometeu voltar a trabalhar com a questão da regulação dos meios de comunicação no Brasil, destacando que a regulamentação de 1962, que vigora até os tempos atuais, não é suficiente e é ultrapassada para conseguir de dar conta dos avanços tecnológicos pelos quais passou a comunicação no cenário nacional.

Como foi eleito com 50,9% dos votos, faz-se necessário acompanhar os avanços do Governo sobre o tema, já que esta proposta foi reafirmada durante campanha eleitoral em 2022³⁵. Apesar de não ser objeto central desta pesquisa, uma possível regulação da mídia no Brasil gera impactos diretos também na relação entre os poderes e entre produtores de conteúdo e público.

³³ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/01/lula-retomou-defesa-da-regulacao-da-midia-em-acenos-ao-pt-mais-radical.htm>

³⁴ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/colunas/camilo-vannuchi/2021/09/02/confira-aqui-o-projeto-de-regulacao-da-midia-elaborado-no-governo-lula.htm>

³⁵ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/01/lula-retomou-defesa-da-regulacao-da-midia-em-acenos-ao-pt-mais-radical.htm>

Sobre a perspectiva dos avanços tecnológicos, principalmente com as transformações das formas de produção e reprodução de conteúdos, faz-se necessário pensarmos sobre a regulação da mídia também neste novo cenário em que todos são usuários e podem produzir materiais, de modo que a circulação de conteúdos ocorre através de algoritmos e dos buscadores sob demanda, o que resulta em novas necessidades para a reflexão sobre a regulamentação da mídia.

O assunto entrou em pauta na mídia e no espectro político, principalmente pela ampliação e o agravamento do fenômeno da desinformação no cenário brasileiro. De um lado a discussão é pela regulação das mídias digitais, sobretudo dos conteúdos das redes sociais digitais, com a premissa de que há materiais que ferem os direitos humanos e a integridade de pessoas, empresas e instituições.

Por outro lado, são feitas acusações de que regular as mídias digitais e as redes sociais representaria uma coerção da liberdade de expressão e, conseqüentemente, consistiria em censurar os usuários que deveriam ser livres para publicar o que desejam.

Com o tema “desmantelando a desinformação”, um painel que ocorreu em junho de 2022 e foi organizado pela Escola de Saúde Pública da Universidade Harvard (EUA)³⁶, buscou debater a desinformação no contexto global. Como resultado das discussões, os pesquisadores participantes destacaram a regulação das redes sociais digitais como forma de combater as *fake news* e os conteúdos falsos que têm circulado de forma “livre” e sem barreiras na internet.

Trazendo para o cenário nacional, em matéria publicada no site “Jota” em agosto de 2022³⁷, que tinha como objetivo uma discussão sobre o período eleitoral e os seus desdobramentos, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luís Roberto Barroso, e o ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Luís Felipe Salomão, defenderam a regulação e a regulamentação das redes sociais digitais como forma de evitar a atuação de agentes desinformadores que estão presentes na internet e nas redes sociais digitais, destacando que isso não significaria censurar e sim mostrar para os usuários o que é verdadeiro ou falso.

Após os resultados das eleições presidenciais de 2022, em que Luís Inácio Lula da Silva foi eleito para governar o Brasil entre 2023 e 2026, as discussões sobre a necessidade de regular plataformas digitais voltaram à tona. De acordo com matéria publicada no site

³⁶ Disponível em: <https://www.hsph.harvard.edu/event/dismantling-disinformation/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

³⁷ Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/liberdade-expressao/barroso-e-salomao-defendem-regulacao-das-midias-sociais-para-combater-desinformacao-03082022>. Acesso em: 06 dez. 2022.

“Telaviva” em dezembro de 2022³⁸, Urupá (2022) destaca que o primeiro relatório do Grupo de Trabalho de Comunicação da equipe de transição do novo governo Lula já apontava para a criação de uma secretaria de serviços digitais dedicada a debater temas como a regulação das plataformas de internet.

Eleito com 50,9% dos votos, já no dia 1º de janeiro de 2023, primeiro dia de Lula como presidente, foi divulgado o decreto nº 11.328³⁹, que versa sobre a Advocacia-Geral da União, uma das principais novidades foi a instituição da Procuradoria Nacional da União de Defesa da Democracia.

Dentre as suas competências, destacamos os seguintes incisos:

I- representar a União, judicial e extrajudicialmente, em demandas e procedimentos para defesa da integridade da ação pública e da preservação da legitimação dos Poderes e de seus membros para exercício de suas funções constitucionais; II- representar a União, judicial e extrajudicialmente, em demandas e procedimentos para resposta e enfrentamento à desinformação sobre políticas públicas; III- promover articulação interinstitucional para compartilhamento de informações, formulação, aperfeiçoamento e ação integrada para a sua atuação; IV- propor a celebração de acordos e compromissos internacionais para compartilhamento de informações, criação e aperfeiçoamento de mecanismos necessários à sua atuação (Brasil, 2023, s. p).

Em discurso feito ao assumir a Advocacia-Geral da União⁴⁰, o procurador da Fazenda Nacional, Jorge Rodrigo Araújo Messias, destacou que os principais objetivos da Procuradoria Nacional de Defesa da Democracia seria o de defender a democracia e a liberdade de informação através de prontas respostas a medidas de desinformação, discursos de ódio e ataques à eficácia de políticas públicas e o de promover a harmonia entre os Poderes da República, ressaltando que discursos de ódio direcionado às instituições públicas não serão tolerados.

Como não é o enfoque deste trabalho, não daremos continuidade ou atualizaremos as propostas feitas nos primeiros dias do mandato do Governo Lula, atendo-se mais às perspectivas presentes que possam nos trazer elementos capazes de observar as disputas de legitimidade entre o quarto e o quinto poder a partir de suas ramificações, identificando na falta de regulamentação da mídia uma questão a ser discutida e evoluída no cenário brasileiro.

³⁸ Disponível em:

<https://telaviva.com.br/01/12/2022/novo-mcom-devera-ter-secretaria-de-servicos-digitais-focada-na-regulacao-de-plataformas/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

³⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11328.htm

⁴⁰ Disponível em:

<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2023/01/jorge-messias-anuncia-a-criacao-da-procuradoria-de-defesa-da-democracia-na-agu>. Acesso em 06 jan. 2023.

Deste modo, com o intuito de avançarmos na questão da regulação e regulamentação da mídia, buscamos referências em locais em que essa é uma realidade nacional. Iniciamos os nossos esforços de pesquisa em Portugal, país de língua portuguesa e que, diferentemente do Brasil, possui uma mídia pública e um órgão de regulamentação da mídia.

4.4. Experiências de regulação da mídia em língua portuguesa

Apesar de o tema da regulação e da regulamentação da mídia ainda ser motivo de debates, sem que haja consenso no Brasil, em diversos países do mundo esta é uma questão delimitada e que funciona como forma de garantir a liberdade de informação⁴¹ - diferentemente da liberdade de expressão -, ao qual qualquer opinião seria relevante, mesmo que ataque os direitos humanos e vá na contramão da verdade -, a proteção contra conteúdos falsos e nocivos e o compromisso do jornalismo com a notícia checada e apurada (Livingstone; Lunt, 2011).

No presente trabalho, lançamos um olhar mais atento para os países de língua portuguesa pela aproximação linguística e de influência do Brasil, bem como aproximações de modelos, linguagens e formatos que se aproximam através da língua.

Observando-se a questão da regulamentação da mídia em países de língua portuguesa, o principal exemplo é Portugal, país que exerce influência cultural e política sobre os demais países de língua portuguesa, incluindo o Brasil. Desde a Revolução dos Cravos, em 1974, iniciaram-se discussões sobre a regulação da mídia e a criação de uma entidade independente que fosse capaz de regular os conteúdos veiculados na imprensa.

O primeiro passo foi a Lei de Imprensa ou Lei Nº 2/99 de 13 de Janeiro de 1999 que tem como objetivo garantir a liberdade da mídia e a liberdade de todo e qualquer cidadão se informar e ser informado.

Após a Lei da Imprensa, o grande marco na questão da regulação da mídia em Portugal ocorreu em 2005, com a criação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

⁴¹ Exemplos de outras agências regulatórias para a Comunicação Social na Europa e na América são o Conselho Superior do Audiovisual (França); Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Portugal); Office of Communication (Reino Unido) Comissão Federal de Comunicações (Estados Unidos); e Instituto Federal de Telecomunicações (México). Em outros países da América Latina, no final da primeira década dos anos 2000 chegaram a ser aprovadas Leis de Meios que poderiam ser o primeiro passo para a criação de agências reguladoras para a mídia, como foi o caso da Argentina em 2009 (Ley de Medios) e da Bolívia em 2011 (Ley general de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación). No entanto, com o avanço dos governos de direita nos anos subsequentes e a pressão de conglomerados de mídia, como Grupo Clarín, tais políticas não foram efetivadas.

(ERC), que foi instituída pela Lei 53/2005⁴² e passando a cumprir a sua função enquanto órgão regulador a partir do dia 17 de fevereiro de 2006, com a tomada de posse do Conselho Regulador (ERC, 2022).

Destaca-se o caráter de pessoa coletiva de direito público da ERC e sua natureza política e administrativa independente, sem que haja qualquer tipo de influência política ou midiática sobre a Entidade Reguladora.

Através do Conselho Regulador, a ERC tem como principais objetivos supervisionar e fiscalizar as atividades de comunicação social em Portugal, recebendo demandas da população e do parlamento e produzindo relatórios sobre as ações de regulação.

[...] a ERC foi constituída como uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, com natureza de entidade administrativa independente. Em termos orgânicos, a ERC é constituída pelo Conselho Regulador, responsável pela definição e implementação da acção de regulação; pela Direcção Executiva, que tem como funções a direcção dos serviços, bem como a gestão administrativa e financeira; pelo Conselho Consultivo, órgão de consulta e de participação na definição das linhas gerais de actuação da ERC; e pelo Fiscal Único, que procede ao controlo da legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial desta entidade (ERC, 2022).

Com o intuito de compreender a questão da regulação da mídia em Portugal através da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), utilizamos como método a Análise Documental, que consiste na avaliação de documentos de diferentes fontes e de formatos diversos (Fonseca, 2002).

De acordo com Gil (2008), o procedimento, de caráter qualitativo, traduz-se na análise de documentos que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados, a depender do objeto de pesquisa.

Considerando os conteúdos que estão disponíveis de modo on-line, ainda sem tratamento e avaliação previamente realizados, nos propomos a analisar o site da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) com o objetivo de identificar como ocorre a regulação da mídia em Portugal.

Na página inicial da ERC, observa-se em destaque a questão da transparência, principalmente com o estudo: “Regime da Transparência dos Media: Prática Regulatória (2016-2021) e com a aba “balcão virtual”, que disponibiliza aos cidadãos e órgãos de comunicação social os principais serviços on-line que são de responsabilidade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

⁴²Lei 53/2005 em que Cria a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e extingue a Alta Autoridade para a Comunicação Social. Disponível em: <https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf>

Figura 10: Aba principal do site da ERC

The image shows the main page of the ERC website. At the top, there is a search bar and a navigation menu with the following items: SOBRE A ERC, DELIBERAÇÕES, ESTUDOS E PUBLICAÇÕES, LEGISLAÇÃO, PERGUNTAS FREQUENTES, and CONTACTOS. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large blue graphic with the text "Regime da Transparência dos Media: Prática Regulatória (2016-2021)" and "JULHO 2022". To the right of this graphic is a section titled "TRANSPARÊNCIA" with a sub-header "A assinalar os sete anos da Lei que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, a ERC publica o Estudo "Regime da Transparência dos Media — Prática Regulatória 2016-2021". Below this are three boxes: "BALÇÃO VIRTUAL Serviços Online", "ERC TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA", and "ERC PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO". Below the main content area is a "NOTÍCIAS" section with two news items. The first is dated "11/08 2022" and is titled "Comunicado da Comissão de Trabalhadores da ERC". The second is dated "09/08 2022" and is titled "Comunicado do Conselho Regulador". To the right of the news section is an "OUTROS CONTEÚDOS" sidebar with a star icon and the text "A ERC contrata". Below this are several links: "Base de dados bibliográfica da ERC", "Listagem de registos na ERC", "Sondagens", "Sala de Imprensa", and "Ligações úteis".

Fonte: Site oficial da ERC (2023)

Além disso, observa-se a aba “notícias”, com os principais conteúdos relacionados à ERC e outras abas referentes à base de dados bibliográfica da ERC, “sala de imprensa”, “sondagens”, em que são publicados estudos feitos por diversas instituições referentes a temáticas da comunicação e “ligações úteis”, que traz entidades de regulação e regulamentação da mídia em outros países pelo mundo, além de observatórios, associações e instituições que se dedicam a analisar e a discutir a questão da mídia portuguesa e internacional.

Ressaltamos ainda a barra de navegação em cor preta que traz conteúdos referentes à Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Este espaço apresenta as formas de atuação da ERC na regulação da mídia, que se traduz nas abas como por exemplo o “Sobre a ERC”, “Deliberações”, “Estudos e Publicações” e “Legislação”, além de perguntas frequentes e contatos.

Figura 11: Página oficial do site da ERC, aba “Sobre a ERC”

erc.pt/pt/sobre-a-erc

ERC ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

PESQUISA:

SOBRE A ERC DELIBERAÇÕES ESTUDOS E PUBLICAÇÕES LEGISLAÇÃO PERGUNTAS FREQUENTES CONTACTOS

Quem Somos

Estatutos da ERC

Organização Interna

Conselho Regulador

Direcção Executiva

Conselho Consultivo

Proteção de Dados Pessoais

Audições na Assembleia da República

Relações Internacionais

Grupos de Trabalho a que pertence

Sala de Imprensa

Biblioteca

Protocolos

Eventos realizados

SOBRE A ERC

ERC ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

A ERC NUM RELANCE

2022 PLANO DE ACTIVIDADES

A ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social foi criada pela [Lei 53/2005, de 8 de Novembro](#), tendo entrado em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006.

De forma a alcançar o seu objectivo primordial - a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal - a ERC foi constituída como uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, com natureza de entidade administrativa independente.

Em termos orgânicos, a ERC é constituída pelo Conselho Regulador, responsável pela definição e implementação da acção de regulação; pela Direcção Executiva, que tem como funções a direcção dos serviços, bem como a gestão administrativa e financeira; pelo Conselho Consultivo, órgão de consulta e de participação na definição das linhas gerais de actuação da ERC; e pelo Fiscal Único, que procede ao controlo da legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial desta entidade.

PARTILHE ESTE CONTEÚDO

Fonte: Site oficial da ERC (2023)

Assim que entramos na aba “Sobre a ERC”, identificamos novas abas que dizem respeito à organização da entidade e de suas formas de atuação, destacando-se o “Conselho Regulador”, “Conselho Consultivo”, “Direção Executiva”, “Proteção de Dados Pessoais” e “Audiências na Assembleia da República”.

Analisando o conteúdo da aba “Sobre a ERC”, o principal destaque é a transparência da organização da Entidade Reguladora e a representatividade de jornalistas, acadêmicos e membros de associações, confederações, conselhos, institutos e sindicato dos jornalistas que se dividem entre o Conselho Regulador e o Conselho Consultivo, garantindo maior pluralismo e diversidade para a ERC. Ressalta-se ainda a independência da Entidade Reguladora para a Comunicação Social em relação ao Governo e a partidos políticos.

Outros espaços importantes no site da Entidade Reguladora para a Comunicação Social são os de legislação, já que constam todas as leis e decretos referentes à entidade e à

comunicação de forma ordenada; e os de deliberações, onde constam todos os pareceres de regulação da mídia feitos pela ERC, com um local de pesquisa por categorias e por datas. As duas abas são relevantes pois revelam a transparência e a prestação de contas (*accountability*) da Entidade Reguladora para a Comunicação Social para com a sociedade - e também para com a mídia. À medida que apresenta os dados de forma clara e traz a realidade dos fatos, reafirma o seu compromisso como órgão regulador da imprensa enquanto garantidor da liberdade de informação.

Para além de sua atuação enquanto entidade reguladora da mídia, a ERC também se destaca pelos Estudos e Publicações que desenvolve internamente e em parceria com Universidade e Centros de Investigação, o que possibilita um conhecimento mais aprofundado e atualizado acerca da mídia portuguesa.

Vale destacar que todos os materiais produzidos pela ERC podem ser impressos e enviados gratuitamente para cidadãos e entidades que demonstrem interesse em tê-los.

Figura 12: Página oficial do site da ERC, aba “Estudos e Publicações”

The screenshot shows the official website of the Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). The page is titled 'ESTUDOS E PUBLICAÇÕES' (Studies and Publications). At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area features a list of categories on the left, including 'Acessibilidades', 'Auditorias ao serviço público de rádio e televisão', 'Cobertura Jornalística de Eleições', 'Consumos de Media', 'Diversidade', 'Grupos Económicos / Stakeholders', 'Literacia para os Media', 'Media (Imprensa, Rádio, TV)', 'Media Locais', 'Novos Media', 'Publicidade', 'Representação de Género', 'Relatórios de Actividades e Contas', 'Relatórios de Regulação', 'Relatórios do Pluralismo Político', and 'Sondagens'. The central text block states: 'A ERC desenvolve internamente e em parceria com Universidades e Centros de Investigação estudos que permitem um conhecimento atual e aprofundado sobre a realidade mediática portuguesa.' Below this, it mentions that publications are available for free to interested parties and that the left column lists themes. At the bottom, there are images of books and a social media sharing section.

Fonte: Site oficial da ERC (2023)

Dentre as publicações e relatórios produzidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, destaca-se o relatório anual de regulação⁴³, produzido desde 2006 e que traz um panorama qualitativo e quantitativo das atividades regulatórias desenvolvidas através da ERC. Além disso, observa-se a separação entre os meios de comunicação, facilitando a compreensão dos cidadãos acerca da atuação da entidade.

Ainda no espectro da regulação, os estudos “Cobertura Jornalística das Eleições” e “Relatórios do Pluralismo Político” demonstram a independência da Entidade Reguladora para a Comunicação Social em relação ao Governo e aos partidos políticos, já que as publicações buscam trazer coberturas realizadas pela entidade em eleições de diferentes esferas no cenário português, além de motivar e contribuir para a garantia do pluralismo político e da democracia.

Ressaltamos ainda as publicações “Auditorias ao serviço público de rádio e televisão”, “Media (Imprensa, Rádio e TV)”, “Novos Media”, “Consumo de Media” e “Diversidade” como estudos relevantes para o entendimento da mídia portuguesa (local e nacional), indo além das atividades de regulação e expandindo-se para publicações informativas que demonstram a importância de os cidadãos conhecerem a mídia e os seus conteúdos, o que garantiria uma imprensa livre para informar e uma sociedade que tem consciência sobre os conteúdos que consomem.

Por fim, na aba “Literacia para os Media”, foi publicado um livro em 2011, intitulado “Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos” em que o debate central é educar e fornecer competências e conhecimentos para os cidadãos em relação à mídia, possibilitando o uso consciente e informado dos meios de comunicação social. “Existe hoje, no plano internacional, uma convicção partilhada de que a Educação para os Media deve iniciar-se o mais cedo possível, desde logo na família e nas instituições de prestação de cuidados a crianças de tenra idade, e prolongar-se ao longo da vida” (Pinto *et al.*, 2011, p. 57).

Ao tratar da Literacia Midiática, a obra traz diversos exemplos de regulação da mídia como forma de consolidar e criar mecanismos para a literacia midiática, ressaltando a inovação tecnológica e a necessidade de qualificar os cidadãos para conhecerem a mídia e os seus direitos e deveres em relação à imprensa.

Vai-se consolidando a ideia de que, na nova realidade comunicacional e mediática, já não basta apostar apenas na lei e na chamada hetero-regulação. O envolvimento dos diversos parceiros, a produção de conhecimento relevante sobre o panorama dos media, a qualificação das velhas e novas ‘audiências’, o trabalho de intermediação e de “mise en valeur” daquilo que

⁴³Relatórios anuais de regulação da mídia. Disponível em:
<https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao>

se vai fazendo são novas áreas que complementam a função tradicional e constituem, por outro lado, um terreno que pode alavancar a Educação para os Media (Pinto *et al.*, 2011, p. 61).

Essa educação ou literacia para a mídia é importante pois dá ferramentas para que os próprios cidadãos conheçam a mídia e saibam discernir os conteúdos produzidos pela imprensa de forma geral. Este é um instrumento importante para a regulação da mídia porque cria uma consciência midiática na sociedade e incentiva a população a denunciar quando observar conteúdos falsos ou enganosos, o que garante a liberdade de imprensa e uma mídia mais plural, diversa e comprometida com a verdade.

Além de seu site, a ERC mantém também um perfil no Twitter, com o “@ERC_PT”. O espaço é utilizado para informar os cidadãos acerca das deliberações referentes à atuação da entidade e decisões que podem influenciar na comunicação em Portugal. Como exemplo, temos a postagem do dia 1 de setembro de 2022, que trata da revogação dos números 2 a 6 do artigo 6.º da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital (Lei n.º 15/2022, 11 de agosto), e afirma que “regular a desinformação dependerá do Plano de Ação contra o fenómeno da Comissão Europeia”⁴⁴.

Tal publicação demonstra a preocupação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social com a questão da regulação não apenas da mídia tradicional e digital como também versa sobre a desinformação.

⁴⁴*Tweet* publicado pela ERC. Disponível em:
https://twitter.com/ERC_PT/status/1565248647545163776. Acesso em 02 set. 2022.

Figura 13: *Tweet* da página oficial da ERC no Twitter em que o assunto é a regulação da desinformação



Fonte: Twitter oficial da ERC (2023)

No intuito de avançar na questão da regulação dos mercados digitais, foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia em 12 de outubro de 2022, com postagem feita no Twitter da ERC em 02 de novembro de 2022⁴⁵, o Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital⁴⁶. O documento é um primeiro passo para a regulação das mídias digitais em países pertencentes à União Europeia.

⁴⁵ Disponível em:

https://twitter.com/erc_pt/status/1587769089325424643?s=48&t=TBM3NJqGIYYqkWdFJ37U8w

⁴⁶ Disponível em:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.265.01.0001.01.POR&to c=OJ%3AL%3A2022%3A265%3ATOC

Figura 14: *Tweet* da página oficial da ERC em que traz o regulamento da regulação dos mercados digitais por parte da União Europeia



Fonte: Twitter oficial da ERC (2023)

Para além do contexto português, em que há uma clareza sobre a importância da regulação da mídia para o pleno funcionamento da liberdade de informação da imprensa, buscamos observar também a questão da regulação da mídia em outros países de língua portuguesa, sobretudo no continente africano, como Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Guiné-Equatorial, Moçambique, Timor-Leste e São Tomé e Príncipe. Para tal, utilizamos os buscadores do Google Acadêmico como ferramenta de auxílio para encontrar resultados. As pesquisas foram feitas no dia 03 de setembro de 2022.

Após uma pesquisa bibliográfica feita pelo Google, identificamos que a questão da Lei de Imprensa/Comunicação Social e da regulação da mídia vem sendo discutida em países como Angola, que é o único país africano de língua portuguesa que possui uma entidade

reguladora da mídia, Moçambique e Cabo Verde, sem avanços significativos nos demais países de língua portuguesa.

No caso da regulação da mídia em Angola, o grande avanço ocorreu com a criação da Lei nº 1/17 de 23 de janeiro de 2017⁴⁷, também conhecida como Lei de Imprensa e que tem como objetivo estabelecer os princípios gerais que devem enquadrar a atividade da comunicação, possibilitando a regulação das formas de acesso e o exercício à liberdade de imprensa como um direito fundamental dos cidadãos, garantido na Constituição.

Em seu capítulo VI - Responsabilidade, no artigo 92 da Lei nº 1/17 de 23 de janeiro de 2017 ocorre a institucionalização da Entidade Reguladora da Comunicação Social Angolana (ERCA), órgão que substitui o Conselho Nacional de Comunicação Social e que tem como intuito exercer atividades de regulação e de supervisão da mídia em Angola, ressaltando a regulação como mecanismo essencial para a garantia da objetividade e da isenção da informação e da liberdade de expressão e de pensamento na Comunicação Social.

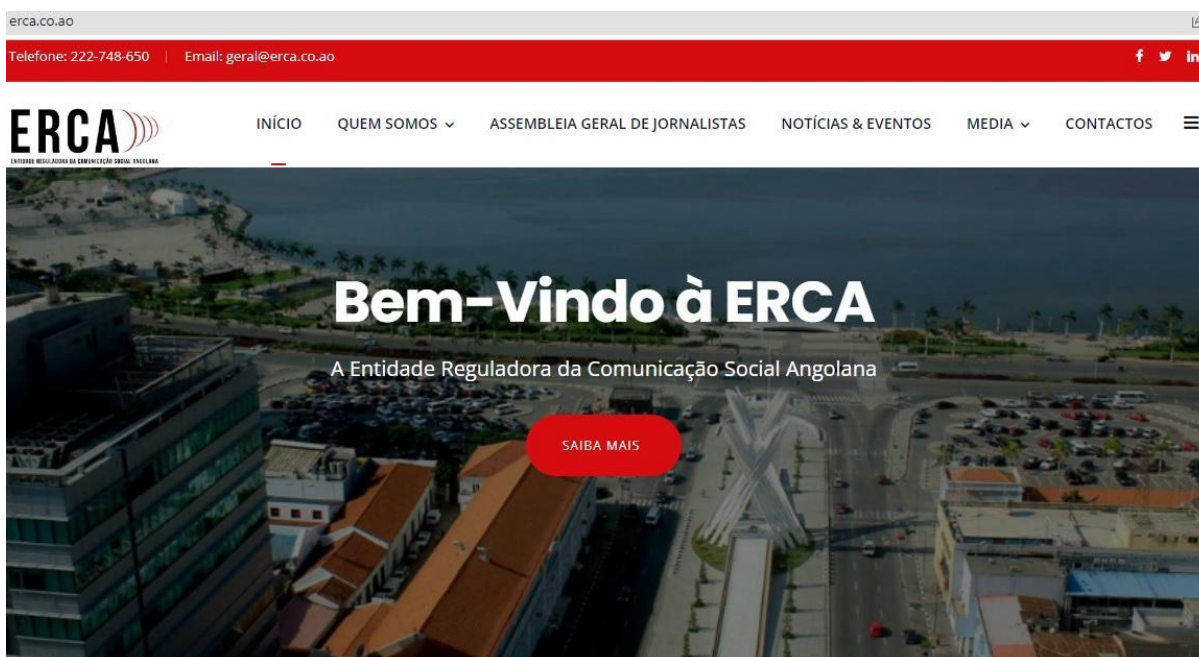
Assim como no caso da ERC, em Portugal, a Entidade Reguladora da Comunicação Social Angolana se constitui como uma entidade administrativa independente e sem vinculação com o Governo ou empresa, o que lhe confere poder para regular e supervisionar a mídia em Angola.

Gaspar (2016) aponta para a própria história de Angola, que vai desde o período pós-colonial até o regime democrático de direitos como forma de justificar a regulação da mídia no país como necessária e fundamental para garantir a consolidação da democracia. No entanto, o autor traz aspectos como a concorrência, falta de pluralismo, o sensacionalismo, a censura e problemas financeiros como fatores que dificultam que a mídia consiga cumprir com os seus compromissos instituídos por Lei. E é justamente com o intuito de garantir a liberdade, o pluralismo e a diversidade angolana que foi criada a ERCA, entidade reguladora da mídia em Angola.

Em seu site, a ERCA aponta como principais objetivos a promoção e garantia do pluralismo e da diversidade, garantia da livre difusão e acesso aos conteúdos, proteção dos vulneráveis e o supervisionamento da responsabilidade editorial da Comunicação Social (ERCA, 2022).

⁴⁷ Lei de Imprensa de Angola. Disponível em: https://minttics.gov.ao/fotos/frontend_10/gov_documentos/pacote_legislativo_da_comunicacao_social_1__2611596306012dd9a7771d.pdf. Acesso em: 05 set. 2022.

Figura 15: Aba principal do site da ERCA



Entidade Reguladora da Comunicação Social Angolana

A ERCA é uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa, financeira e de património próprio. A Entidade Reguladora da

Fonte: Site oficial da ERCA (2023)

Além de informações básicas e das abas “quem somos”, “assembleia geral de jornalistas”, “notícias e eventos”, “media” e “contatos”, observamos no site um espaço destinado para a missão, valores e visão da ERCA e as publicações mais recentes.

Destacamos a aba “media”, em que consta uma parte destinada às deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social Angolana, por meio de seu Conselho Consultivo, e revela a atuação da entidade. Os relatórios são apresentados mensalmente e reunidos em um só documento e as primeiras deliberações são de março de 2020, época que coincide com a pandemia global da Covid-19.

Em Cabo Verde, identificamos a existência da Lei de Comunicação Social, aprovada em 30 de abril de 1998 e que estabelece o regime jurídico para o exercício da atividade da comunicação social; e posteriormente foi aprovada a Lei da Imprensa escrita e de agências de

notícias⁴⁸, que busca regular as atividades da imprensa escrita e de edição de imprensa e das agências de notícias, garantindo as condições de acesso e de exercício das atividades.

Semedo (2011), ao trazer um pouco da história de seu país, Cabo Verde, aponta para a juventude da independência e democracia de Cabo Verde, com o país se tornando independente em 1975 e tendo a sua primeira Constituição em 1980, o que gera impactos nos modos de desenvolvimento da imprensa.

Ao trabalhar com a Regulação da Comunicação Social em Cabo Verde na Era Digital, Moreno (2015) destaca que a criação da Autoridade Reguladora da Comunicação Social (ARC) em 2011, regulamentada pela Lei nº 8, VIII/2011, de 29 de dezembro de 2011 – em referência normativa⁴⁹, ocorreu a partir da necessidade de se criar um órgão regulador, independente de poderes políticos e econômicos e que promovesse a democracia.

A institucionalização desta entidade em Cabo Verde iniciou-se em 2011, com a aprovação formal e votação unânime em sede parlamentar, criando assim Autoridade Reguladora para a Comunicação Social designada ARC, uma pessoa colectiva de direito público, com natureza de entidade administrativa independente, que visa assegurar as funções que lhe foram constitucionalmente atribuídas, definindo com independência a orientação das suas atividades em estrito respeito pela constituição e pelas leis (Moreno, 2015, p. 20).

Esta regulação se deu por meio do modelo de hétero regulação, exercida por atores externos à mídia e que possam garantir o direito à informação e a liberdade de imprensa, além da não concentração midiática e a independência da imprensa em relação aos poderes políticos e econômicos.

No entanto, ao realizarmos buscas para o direcionamento no site da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) de Cabo Verde⁵⁰, o acesso aparece como indisponível, não sendo possível realizar a pesquisa documental acerca do site e sua organização.

Já em Moçambique, apesar de haver a Lei da Imprensa de 2006, que versa sobre o direito à informação e à liberdade de expressão do pensamento através da imprensa, bem como as discussões no Parlamento de Moçambique para a substituição da Lei da Imprensa pela Lei da Comunicação Social, assinada em 01 de dezembro de 2020⁵¹ pelo

⁴⁸ Lei da Imprensa Escrita e de Agências de Notícias. Disponível em: C:/Users/Usuario/Downloads/[LAW]%20Press%20Cape%20Verde.pdf. Acesso em: 05 set. 2022.

⁴⁹ Lei nº 8, VIII/2011, de 29 de dezembro de 2011, que cria a Autoridade de Regulação da Comunicação Social em Cabo Verde. Disponível em: <https://kiosk.incv.cv/V/2011/12/29/2.1.42.1446/p2>. Acesso em: 06 set. 2022.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.arc.cv>. Acesso em: 06 set. 2022.

⁵¹ Proposta de Lei da Comunicação Social enviada para a Assembleia da República de Moçambique. Disponível em:

primeiro-ministro, que busca definir os princípios e normas para o exercício das atividades de comunicação social e a garantia de direitos e deveres de seus profissionais, ainda não existe um órgão regulador independente, capaz de fiscalizar e supervisionar a mídia.

Em documento intitulado “Revisão da Legislação de Comunicação Social em Moçambique”⁵², organizado por Organizações da Sociedade Civil (OSC’s) de Moçambique, ressalta a necessidade de uma entidade reguladora independente que siga o modelo da ERC, de Portugal, e seja capaz de regular e supervisionar a mídia, para além de aspectos da constituição, englobando também a regulação das atividades diárias da mídia e a garantia do pluralismo, da diversidade e da liberdade de informação.

Observa-se que tanto em Moçambique como em Cabo Verde há menções à regulação da mídia e a questões relacionadas à liberdade de informação, características marcantes no processo democrático tardio ocorrido nos países. Além disso, ambas citam a censura e o cerceamento da liberdade dos profissionais, destacando que tais casos são direcionados de forma direta para a justiça comum.

Após um mapeamento nos países de língua portuguesa sobre a regulação da mídia, observa-se que o Brasil é o país em que as discussões menos estão avançadas, já que as leis que se referem à Comunicação Social e à Imprensa são antigas e há um embate sem resolução sobre a regulação da mídia no país.

Parte dos conflitos no entorno da regulação da mídia no Brasil consistem na confusão do termo com censura e falta de liberdade de expressão. Por outro lado, identificamos nos exemplos de regulação já vigentes e que se pautam em entidades independentes como a ERC, em Portugal, e a ERCA, em Angola, que a regulação da mídia consiste na liberdade de informação e no combate às “notícias” falsas, conteúdos com imprecisões ou que não condizem com a realidade e à violência contra o jornalismo.

<https://www.parlamento.mz/wp-content/uploads/2022/02/Lei-da-Comunicacao-Social.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

⁵² Documento desenvolvido por Organizações da Sociedade Civil com o intuito de promover uma revisão da Lei da Comunicação Social em Moçambique. Disponível em: <https://www.misa.org.mz/index.php/quem-somos/planos-e-relatorios/legislacao/legislacao-nacional/86-revisao-da-legislacao-de-comunicacao-social-em-mocambique/file>. Acesso em: 05 set. 2022.

4.5. Regular a mídia é o mesmo que censurar? Debates sobre a regulação e a qualidade da mídia no Brasil

Para Livingstone e Lunt (2011), o principal objetivo da regulação e da regulamentação da mídia é o de proteger os cidadãos contra prejuízos ou conteúdos falsos, garantindo os benefícios públicos ou sociais da mídia e de seu uso como um direito. Nesse sentido, trabalhar com a regulação da mídia significa promover o interesse público e o conteúdo de qualidade.

Como abordamos anteriormente, compreendemos a regulação da mídia como forma promover a liberdade de informação e a cidadania, o que resulta em uma imprensa mais plural e diversa e menos concentrada (Van Cuilenburg, 1999; Silva, 2007; Fidalgo, 2009). Neste sentido, o termo está associado à liberdade e não à censura ou cerceamento.

Pieranti (2008) busca diferenciar os termos regulação de conteúdo e censura, destacando que a regulação consiste na defesa do interesse coletivo e na garantia de direitos individuais e coletivos, sendo um importante mecanismo para que o mercado não seja o seu próprio agente regulador e se pautar apenas nos aspectos econômicos para a propriedade dos meios de comunicação de massa. Enquanto que a censura seria o cerceamento do direito à informação e o impedimento da liberdade de informação, que se distingue da liberdade de expressão por ser a garantia de um jornalismo ético (Barbeiro; Lima, 2001). “A censura não deixa de ser uma forma de regular conteúdo, porém, nem todas as formas de regular conteúdo correspondem à censura” (Pieranti, 2008, p. 139).

Ao trabalhar com a temática da regulação da mídia, Dantas (2015) reforça que o que está em pauta é a regulação dos “meios de comunicação social eletrônica” e não regulação da imprensa, apontando para uma diferenciação entre mídia enquanto conceito amplo e ligado ao campo sócio-técnico de entretenimento, espetáculo e agenciamento cultural, e um segmento da mídia que é definido como imprensa ou jornalismo - independentemente de seu formato.

O autor (2015) reforça ainda que a regulação da imprensa não tem nenhuma relação com censura ou coerção da mídia, ressaltando a clareza da Constituição Federal de 1988 ao definir os princípios de liberdade de expressão e de imprensa.

Entender este ponto e, daí, esclarecê-lo pode vir a ser também um desafio, até para as autoridades que nem sempre conseguem fazer a correta distinção e se deixam enredar no enviesadamente falso debate que confunde "regulação" com "censura". Não haverá censura à imprensa, constitucionalmente impossível e democraticamente indesejável. Haverá, ou deveria haver, a subordinação dos meios de comunicação social eletrônicos, inclusive mas não só a radiodifusão aberta, ao que determinam os artigos 221, 222 e 223 da Constituição, embora também todos os veículos de comunicação devam vir a obedecer, na forma da lei regulatória, aos

parágrafos 3, 4 e 5 do artigo 220 (sobre publicidade e sobre monopólio) (Dantas, 2015, p. 6).

Já Romão (2006), atrela a concentração da mídia, a falta de pluralismo e a diversidade como elementos chave para que as discussões sobre a regulação da mídia não se tornem lei no Brasil e sejam colocadas como censura. À medida que o termo censura é associado à regulação da mídia, os proprietários de veículos de comunicação permanecem livres para produzir conteúdos a partir do que julgam ser de interesse do público, sempre seguindo os princípios editoriais da empresa, em detrimento do interesse público, que seria garantido em um ambiente onde a mídia é regulada.

Em sentido contrário, os órgãos de mídia enxergam a regulação da mídia de forma distinta e ligada ao cerceamento da liberdade de imprensa, à militância e à censura, como destacam Faria, Rodrigues e Ormay (2016) que revelam o posicionamento contrário à regulação da mídia de veículos de imprensa, trazendo como exemplos os jornais O Globo, do grupo Globo, e Estadão, do Grupo Estado.

Em editorial publicado no dia 07 de setembro de 2013⁵³, o jornal O Globo defende que o melhor “regulador” da mídia é o público e a autorregulamentação, reforçando que a imprensa já seria regulada através da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Lei da Classificação Indicativa, que se refere à programação da TV, Estatuto da Criança e do Adolescente, entre outros (Faria *et al.*, 2016).

Assim como exposto pelos editoriais dos jornais O Globo e Estadão, a regulação da mídia é vista como um tabu e como um assunto ligado a um caráter negativo de censura e cerceamento.

Buscando explorar o tema da regulação da mídia de forma mais ampla, a BBC Brasil publicou em 2014⁵⁴ um texto intitulado “O que significa regular a mídia?”⁵⁵, em que traz diferentes posicionamentos sobre a regulação da mídia no cenário nacional: de um lado está o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que entende a regulação como forma de democratizar e de diminuir a concentração da imprensa; e de um outro lado a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que entende que a mídia já

⁵³ Artigo de opinião intitulado: “Há regulação da mídia e ‘regulação da mídia’”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/ha-regulacao-da-midia-regulacao-da-midia-8041002>. Acesso em: 23 set. 2022.

⁵⁴ Cabe destacar que 2014 se insere em um contexto eleitoral e que o Governo PT, candidato à reeleição pela quarta vez consecutiva, defendia a regulação da mídia como uma de suas propostas.

⁵⁵ Texto completo no site da BBC em português. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141128_regulacao_midia_lab. Acesso em: 23 set. 2022.

é regulada, citando normas (portarias, decretos e leis) que regulamentam o setor de comunicação social e que medidas de acompanhamento e fiscalização do conteúdo da mídia seria uma forma de interferir no conteúdo e na liberdade de expressão e de imprensa.

Exemplificando o tema, em artigo intitulado “Faça o que digo, mas não faça o que eu faço: a Comunicação Pública anunciada pela TV Brasil e sua perspectiva pós-dissolução do Conselho Curador da EBC”, Coutinho, Falcão e Almeida (2018) ressaltam a importância da criação do Conselho Curador na Empresa Pública de Comunicação como elemento fortalecedor da democracia e do cumprimento dos princípios da comunicação pública no contexto brasileiro, mas que após a Medida Provisória 744/2016, que extinguiu o Conselho Curador, deixa de ser uma ferramenta de caráter regulador que poderia se estabelecer como um princípio da regulação da mídia no Brasil

Após discussões sobre a necessidade ou não da regulação da mídia no Brasil, assumimos no presente trabalho o posicionamento de defesa da regulação como forma de garantia de direitos e liberdade de informação, assim como ocorre em países como Portugal, com a ERC, Angola, com a ERCA, Reino Unido, com a Ofcom, etc., ressaltando que regular a mídia significa promover um ambiente menos concentrado e que promova o pluralismo e a diversidade, conceitos essenciais para uma democracia.

Paulino (2007) reitera que olhar para os modelos internacionais de regulação da mídia são um caminho interessante para o cenário brasileiro, guardadas as devidas diferenças e proporções, já que, através do aproveitamento desses modelos, seria possível implementar um formato que tenham a capacidade de intermediar a relação entre público e mídia, produzindo resultados relevantes no monitoramento e fiscalização de possíveis falhas e erros da mídia e garantindo uma imprensa mais plural, diversa e cidadã.

Refletir sobre questões de pluralismo, diversidade e cidadania é também lançar um olhar mais atento para discussões sobre a qualidade da mídia brasileira. Para Oliveira Filho (2016), a conceituação de qualidade é um elemento referencial para a prática jornalística. O autor trabalha com a busca por parâmetros de mensuração da qualidade no telejornalismo e no audiovisual e destaca a importância da regulação como forma de garantir a qualidade dos conteúdos veiculados na imprensa.

Oliveira Filho (2016) recorre a outros pesquisadores da comunicação a fim de mensurar o que seria qualidade. Para Machado (2005), qualidade está na oferta de variedades de valores e propostas que possam dar conta do pluralismo e da diversidade da sociedade brasileira.

Já Gomes (2006), traz quatro bases dos estudos sobre qualidade no Brasil, que vão nortear a compreensão do conceito: “desregulamentação e concentração da propriedade dos canais de TV por fortes grupos político/econômicos e/ou familiares; a função social do jornalismo; a popularização da audiência; e a qualidade técnica, em especial qualidade de imagem e som” (Gomes, 2006, p. 3, *apud* Oliveira Filho, 2016, p. 30).

Pensando na qualidade a partir da instância interna e externa, Christofolletti (2010) afirma que a noção de qualidade interna passa pelo controle de qualidade dos veículos de comunicação, como por exemplo a criação de ouvidoria e de conselhos curadores; contratação de ombudsman, profissional que atua no recebimento de críticas e sugestões e na mediação de conflitos; e desenvolvimento de manuais de redação, etc.

Já o controle de qualidade da instância externa consiste nos observatórios de imprensa; órgãos reguladores; eventos de discussão sobre as rotinas produtivas; e no desenvolvimento de pensamento crítico por instituições de ensino de graduação e pós-graduação (Christofolletti, 2010).

O controle de qualidade defendido por Christofolletti (2010) para a garantia da qualidade do jornalismo traz elementos que reforçam a necessidade da regulação da mídia no Brasil, já que o mercado atua de forma livre sobre o jornalismo nacional e não se observa atualmente a aplicabilidade das instâncias interna e externa.

Outro norteador de qualidade que podemos citar é o que consta no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2013), que buscou delimitar princípios, valores, objetivos e diretrizes para a prática jornalística.

Como princípios elementares do jornalismo, estão estabelecidos:

Fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade; Garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC; Subordinação aos interesses da sociedade, explicitados por instrumentos formais inseridos na constituição da empresa, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira; Observância de preceitos éticos no exercício do jornalismo; Autonomia para definir a produção, programação e veiculação de seus conteúdos (EBC, 2013, p. 23).

Além disso, o Manual de Jornalismo da EBC aponta os principais valores, objetivos e diretrizes para a prática de um jornalismo de qualidade. São elas: pluralidade, imparcialidade, liberdade, discernimento, regionalismo, educação, idioma, proselitismo, debate público, inclusão, inovação, participação, combate à discriminação e respeito aos valores éticos e familiares (EBC, 2013).

Ainda na busca pela garantia da qualidade, o Manual de Jornalismo da EBC reforça que a promoção da cidadania e a veiculação de informação exata, conferida, clara e contextualizada são primordiais para que um conteúdo seja de qualidade.

São razões que justificam o empenho do jornalismo da EBC em: a. construir a excelência jornalística e de programação com base na ética, na qualidade editorial dos produtos e na qualidade e integridade dos profissionais que os produzem; b. oferecer produções sob rigor técnico, na qualidade de imagens, textos, áudios e ilustrações. Esse rigor só pode ser flexibilizado em função da relevância da informação e do material a ser veiculado; c. desenvolver a linguagem e a estética do jornalismo da EBC baseadas na substância jornalística, factual, apartidária, impessoal, não autoral e plural; d. praticar a experimentação e a ousadia, a partir da criatividade de seus profissionais, da Rede Nacional Pública (veículos públicos articulados com a EBC) e de outras fontes, especialmente da academia; e. buscar a objetividade em todos os conteúdos jornalísticos. Entende-se como objetividade o relato determinado pelos limites dos fatos em si. Opõe-se, portanto, à subjetividade. As análises e opiniões devem ser seccionadas e identificadas como tal (Manual, 2013, p. 29 e 30).

Criado com o objetivo de regular e regulamentar a radiodifusão pública, o Manual de Jornalismo da EBC (2013) foi parte das discussões sobre mídia no Brasil, já que a criação de uma empresa pública de comunicação foi um dos objetivos do Governo Lula, que culminou na criação da TV Brasil em 2007, e do primeiro Governo Dilma, além de ser uma das principais propostas do segundo Governo Dilma, mas que acabou sobreposto por outros assuntos, assim como a temática da regulação da mídia no cenário brasileiro.

De forma sintética, qualidade conforme o Manual consiste na produção de conteúdos checados e apurados, que promovam o pluralismo e a diversidade, que possua padrões técnicos de excelência e que tenha espaço para a participação e para a escuta dos cidadãos.

Neste panorama, garantir a qualidade da mídia passa pela regulação da imprensa através da criação de um órgão regulador que seja independente do Estado e do mercado e possa atuar na curadoria destes materiais, na recepção de críticas, sugestões e reclamações e na fiscalização dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação.

Para além da regulação da imprensa, com a ampliação e expansão do digital como um meio de comunicação, destacamos que apesar de não haver regulação ou regulamentação no espectro digital, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)⁵⁶ estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, o que também reforça a importância da qualidade.

⁵⁶ Marco Civil da Internet. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm. Acesso em: 24 jan. 2023.

Assim como a qualidade passa pela fiscalização e pelo supervisionamento da mídia, refletir sobre estes aspectos faz-se necessário para debatermos não apenas a regulação da mídia como também a conscientização dos cidadãos acerca dos poderes que lhes são “conferidos”, principalmente se pensarmos nas possibilidades e nos riscos que são trazidos pela internet e pelas mídias digitais, o que nos leva para o debate sobre um quinto Estado ou poder.

5. A emergência da fiscalização nas redes: quinto poder e cidadania

A proposição do conceito de quinto poder, defendida no presente trabalho é viabilizada após tensionamentos referentes à existência de um quarto poder, sendo este um poder simbólico (Bourdieu, 1987), não instituído por lei, mas que assume contornos “oficiais” com o jornalismo nas figuras de “guardião da notícia” ou “*watchdog*” (Waisbord, 2000) e “tradutor de realidades do mundo”. Assim como o quarto poder, compreende-se no trabalho que o quinto poder também é exercido em uma dimensão simbólica e narrativa, e com reflexos em diferentes dimensões da realidade.

Contudo, faz-se necessário outros esforços teórico-metodológicos no que concerne à proposição do conceito de quinto poder, o que justifica o título e seções do capítulo. Para isso, acionamos os estudos de Braga (2016; 2020), que defende o desenvolvimento de teorias intermediárias como forma de contribuir para a construção de saberes na área da comunicação, assumindo sua pluralidade e diversidade.

Ao trabalhar com o desenvolvimento de teorias intermediárias, Braga (2016; 2020) propõe um trabalho que parte de proposições heurísticas, que são aquelas baseadas em fontes e documentos, seguida por uma etapa de desentranhamento do campo comunicacional, que no presente trabalho ocorreu a partir da pesquisa bibliográfica previamente realizada sobre o conceito de poder, a organização dos poderes na sociedade brasileira e a ideia de quarto poder, o que nos possibilita produzir teorias intermediárias sobre o conceito de quinto poder.

De modo a trazer contribuições para o campo comunicacional, faz-se necessário respondermos duas perguntas: 1- Que fenômeno é este? 2- Como encaminhar e fundamentar seu conhecimento?

Ambas as perguntas são respondidas através do trabalho de pesquisa bibliográfica anteriormente realizado em que foram delimitadas as várias manifestações e definições de poder no âmbito comunicacional e em outros campos do saber, seguido dos questionamentos sobre a legitimidade ou não do jornalismo enquanto um quarto poder e só após estes esforços foi possível pensar neste quinto poder ou quinto Estado, proposto por Dutton (2009) no fim da década de 2000.

Para tal, baseamos a nossa pesquisa e compreensão sobre o quinto poder ou Estado no conceito de Dutton (2009) que se aplica à realidade britânica, diferente do que ocorre no contexto brasileiro. A partir de então, a ideia é a de expandir o conceito basilar, através do desentranhamento do conceito, que envolve novas pesquisas referentes à potencial emergência efetiva de um quinto poder no Brasil, de caráter simbólico, para que

posteriormente possamos chegar a resultados que nos apresentem materialidade capaz de compreender o Quinto Poder como uma teoria intermediária ou não.

Com o intuito de buscar responder a essas questões, um primeiro esforço centrou-se na pesquisa bibliográfica acerca do conceito de poder em diferentes campos do saber, para que depois possamos trabalhar com o quinto poder de forma direcionada às relações midiáticas, foco do presente estudo.

Dando continuidade à construção de teorias intermediárias, Braga (2016; 2020) propõe a percepção dos primeiros resultados e suas possibilidades como forma de “superar a dispersão”:

Assim, essas teorias procuram relacionar episódios e aspectos em uma reflexão que, além de dar consistência ao conjunto dos processos observados, oferece perguntas e hipóteses decorrentes de um agregado específico, mas diversificado, de observações empíricas, voltadas para um desenho integrado de características (Braga, 2020, p. 110).

Em seguida, busca o tensionamento entre teoria e empiria e só após este processo é possível construir uma teoria comunicacional intermediária. E é neste cenário que propomos no presente trabalho a conceituação de um quinto poder que carrega aspectos do que Dutton (2009) chama de Quinto Estado, e que também assume novas funções e percepções a partir das particularidades do contexto brasileiro.

Contudo, em termos estruturais nessa tese, é somente após a apresentação da análise empírica, que buscamos confirmar ou refutar o estabelecimento do conceito de quinto poder como uma teoria intermediária comunicacional, tal qual proposto por Braga (2016; 2020).

5.1. Da melhor TV do mundo à concepção britânica do quinto Estado

Tomando como ponto de partida observações sobre o papel cada vez mais central que a internet passa a ocupar na sociedade a partir do início dos anos 2000, sobretudo no contexto britânico, em 2009 o pesquisador William Dutton buscou definir o que ele chamou de Quinto Estado.

O conceito emerge de um projeto de pesquisa de Dutton que tinha como objetivo examinar criticamente o papel da mídia enquanto quarto Estado, bem como analisar o papel da internet enquanto espaço capaz de possibilitar novas formas de responsabilidade social democrática e voz no comparativo com o quarto Estado - termo utilizado para definir a imprensa como um “poder simbólico” e que se auto institui como cão de guarda da notícia ou “*watchdog*” (Waisbord, 2000).

No entanto, cabe destacar as diferenças entre o contexto britânico e o brasileiro acerca das relações com a imprensa, a começar pelo sistema de radiodifusão, que tem como grande expoente a British Broadcasting Corporation ou BBC, emissora pública de televisão que é parte do patrimônio cultural do Reino Unido e exemplo mundial de TV, sendo apontada por Leal Filho (1997) como a melhor TV do mundo.

Leal Filho (1997) destaca que em 1985 houve uma convocação feita pela Broadcasting Research Unit, órgão independente de pesquisas mantido pela BBC, pelo British Film Institute e pela Fundação Markle de Nova York em que o objetivo foi discutir os princípios do serviço público de rádio e televisão, sendo estabelecidas oito normas: 1- universidade geográfica, que consiste na oferta dos serviços de rádio e TV para toda a população; 2- apelo universal, que se pauta na oferta dos serviços para todos os gostos e interesses; 3- universidade de pagamento, em que todos os usuários que têm acesso aos serviços públicos pagam por eles e evitam a quebra de riscos de independência dos serviços de radiodifusão pública; 4- independência, que consiste no afastamento dos serviços de radiodifusão de interesses particulares e do Governo; 5- identidade nacional e comunidade, que é a promoção de identidade e representação dos cidadãos britânicos; 6- minorias, que reforça a importância de dar uma atenção especial às minorias sociais, culturais, étnicas, religiosas, etc.; 7- competição, que aponta para o estímulo à competição por programas de qualidade e por melhores formatos e estilos; 8- criação, que consiste na liberdade de projetos dos produtores (Leal Filho, 1997, p. 60-63).

Além disso, a BBC conta com um canal aberto ao público para reclamações, o que facilita o contato entre os cidadãos e a emissora, bem como publica de forma pública as queixas de grande interesse do público e que gera um número significativo de reclamações e levanta questões significativas. Essas perguntas e respostas são veiculadas no site da própria BBC⁵⁷.

Balizados pelo serviço público que preza por conteúdos de qualidade, tendo o seu principal expoente na BBC, os cidadãos britânicos se inserem em um contexto de regulação de mídia em que a agência reguladora está delimitada em lei e atua de forma independente do Governo, diferentemente do cenário brasileiro.

Durante o fim do século XX, dois órgãos independentes realizavam o acompanhamento e fiscalização da mídia: Broadcasting Complaints Commission, que recebia reclamações de telespectadores e participantes de programas de assuntos relacionados à

⁵⁷ Espaço para envio de reclamações sobre a programação da BBC. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/contact/complaints>. Acesso em 06 out. 2022.

invasão de privacidade e tratamento indelicado; e a Broadcasting Standards Council, que acompanhava questões referentes à violência, sexo e padrões de linguagem utilizados na TV e no rádio (Leal Filho, 1997).

No entanto, ambos órgãos foram substituídos em 29 de dezembro de 2003 pelo Office of Communication (Ofcom), órgão de regulação da mídia britânica de televisão, rádio, telecomunicações e comunicações sem fio que recebe queixas e denúncias sobre todas as emissoras, incluindo a BBC.

Independente e financiado por taxas que são pagas pelas empresas que regula, a Office of Communication (Ofcom)⁵⁸ é uma autoridade reguladora e de concorrência para espectro de radiodifusão, serviços postais, telecomunicações e radiocomunicações, que foi criada em 2001 e tem como dever legal representar os cidadãos, seus direitos e interesses, protegendo o público de conteúdos nocivos ou ofensivos e funcionando como um órgão fiscalizador do jornalismo em que os cidadãos podem enviar as suas demandas, críticas e sugestões.

Ao analisarmos o site oficial da Office of Communication, a agência reguladora se intitula como sendo uma instituição que trabalha para todas as pessoas do Reino Unido. Dentre os seus princípios, destacamos: garantia de serviços de qualidade de banda larga, telefonia residencial e móvel, TV e rádio; garantia da satisfação com o que o público ouve e vê no rádio e na TV; recebimento de reclamações e denúncias; e fiscalização contra más práticas, de modo que os cidadãos não sejam enganados e estejam protegidos.

⁵⁸ Site oficial da Ofcom. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom>. Acesso em: 06 out. 2022.

Figura 16: Página oficial do site da Ofcom, aba “About Ofcom”

The screenshot shows the 'About Ofcom' page on the Ofcom website. At the top, there is the Ofcom logo with the tagline 'making communications work for everyone', a search bar, and a navigation menu with links for Home, Complaints, News centre, About Ofcom (selected), Online safety, Phones and internet, TV, radio and on-demand, Post, Spectrum, Consultations, Research, and Licences. Below the navigation, there is a breadcrumb trail 'Home > About Ofcom' and the page title 'About Ofcom'. The main content area is divided into several sections:

- What is Ofcom?**: A section with a purple background and white text stating: 'We regulate the TV, radio and video on demand sectors, fixed line telecoms, mobiles, postal services, plus the airwaves over which wireless devices operate'. To the right of this text is a photograph of a woman in a grey blazer sitting at a desk.
- Grid of links**: A 3x2 grid of colored buttons with white text and right-pointing arrows:
 - Jobs (teal button)
 - How Ofcom is run (pink button)
 - Media & analyst centre (purple button)
 - Annual reports and plans (orange button)
 - Make an FOI request (green button)
 - Contacting Ofcom (dark purple button)
- In this section**: A vertical list of links on the right side of the page:
 - What is Ofcom?
 - How Ofcom is run
 - News and updates
 - Jobs
 - International work
 - Contacting Ofcom
 - Policies and guidelines
 - Accessibility and diversity
 - Annual reports and plans
 - FOI and Data Protection
 - Supplying Ofcom
 - About this website
 - Copyright and information re-use
- Latest news**: A section with a small image of fiber optic cables and the text: 'Ofcom begins new role overseeing security of telecoms networks' dated '3 October 2022'.

Fonte: Site oficial da Ofcom (2022)

Dentre as áreas de atuação da *Office of Communication* estão os relatórios anuais, publicados desde 2003 com o intuito de prestar contas sobre o que a Ofcom tem feito de forma discriminada; planos anuais, que buscam cumprir a missão da agência reguladora de mídia de fazer com que as comunicações funcionem para todos em todo o Reino Unido; painel de Conteúdo Ofcom, desenvolvido através de atividades do Conselho de Conteúdo e que é responsável por compreender, analisar e defender as vozes e os interesses do espectador, do ouvinte e do cidadão, buscando definir e reforçar a qualidade e os padrões para televisão e rádio; portal de notícias com atualizações referentes às ações da Ofcom.

Além disso, a importância da regulação da mídia na Europa é tema de discussão desde o início do século XX, sendo ratificada por grupos e atores da sociedade civil, como por exemplo o movimento “Article 19”, também no contexto britânico, que em 2005 publicou um livro intitulado “*Freedom and accountability: safeguarding free expression through media*”

self-regulation”. A obra tem como enfoque a regulação e regulamentação de países da costa sul da Europa, incluindo o Reino Unido.

Em seu capítulo 3º a publicação trabalha com a questão dos conselhos de imprensa na prática e a auto regulação, apontando casos ocorridos no Reino Unido que questionam a credibilidade de seu jornalismo e discutindo esses casos de forma aberta, em forma de “auto regulação” da mídia.

Movimentos como os que são desenvolvidos pelo Article 19 e outros que se inserem nas discussões sobre regulação da mídia colocam em evidência a preocupação dos países europeus com o tema e suscitam debates semelhantes ao que Dutton (2009) conceituou como quinto Estado que emerge justamente por conta de falhas no jornalismo enquanto Estado ou poder.

Para iniciarmos o debate sobre o quinto poder ou quinto estado, como defende Dutton (2009), assumimos que os outros três poderes seriam diretamente ligados ao Estado (Executivo, Judiciário e Legislativo) e o quarto poder representado pela mídia (Traquina, 2005; Albuquerque, 2009). Para Dutton (2009), o Quinto Estado é fortalecido pelos indivíduos em rede, criando um ambiente político mais pluralista para a informação.

Outra face deste Quinto Estado seria a fiscalização e a supervisão dos conteúdos que são publicados pelos meios de comunicação (em mídias tradicionais ou digitais) e a possibilidade de produção, reprodução e co-produção de materiais, seja para repercutir o que foi veiculado pela imprensa, seja para produzir novos discursos e narrativas, algo potencializado nas mídias digitais.

Se antes o quarto Estado ou poder ocupava um espaço de olhos e ouvidos da população e de guardião da notícia, sendo o responsável por construir realidades, com a internet essa lógica se transforma, já que é possível que os usuários produzam as suas próprias informações, conteúdos e visões de mundo.

É verdade que o amplo papel social da Internet no governo e na política pode ter muitas semelhanças com a dos meios de comunicação tradicionais. Igualmente importante, ele também desempenha papéis que diferem da mídia tradicional, e abre outras arenas institucionais para maior responsabilização social da vida cotidiana à ciência (Dutton, 2009, p. 3, tradução nossa).

Além disso, o processo de globalização e o de expansão da internet como uma possibilidade aos meios de comunicação, assim como as potencialidades trazidas por esse contexto em que os usuários produzem e reproduzem materiais a partir de suas preferências e

demandas, se coloca como um caminho para a efetivação e difusão cada vez maior do Quinto Estado ou Poder se torne cada vez mais efetivo e difundido.

Faz-se necessário, contudo, destacar que em 2009, e no contexto britânico, algumas iniciativas de redes sociais digitais ou redes de mobilização haviam surgido, mas ainda sem impacto global, algo que ocorre a partir da década de 2010 em diante, já que dentre as principais redes sociais do mundo como o Youtube, Facebook, Instagram, Twitter e outras redes sociais digitais, estavam no início de suas trajetórias como possibilidades de canais de difusão global. Na primeira década de 2000, os blogs pessoais e as páginas na web eram os principais fenômenos.

Após a década de 2010, as redes sociais digitais se colocam como a principal potencialidade da internet, sobrepondo-se a outras iniciativas que ali também se encontravam. Por permitirem que pessoas do mundo inteiro se conectem por meio de servidores e em poucos cliques, a internet e as redes sociais digitais se tornam espaços de emergência e consolidação de novos atores sociais. Aqui destacamos os *youtubers*, *digital influencers* e blogueiros, que passam a se apropriar deste ambiente conectado não apenas com o intuito de mobilização em prol da fiscalização do quarto e demais poderes, mas sim com o objetivo de se tornarem personalidades que mobilizam milhares ou milhões de pessoas sobre seus interesses e assuntos trabalhados.

Da mesma forma, a rápida expansão das redes sociais digitais promoveu um movimento de apropriação dos meios de comunicação de massa, que encontraram nesses espaços a potencialidade de expansão do alcance de seus conteúdos, bem como ampliação da sua credibilidade e legitimidade que já carregavam de outros espaços midiáticos.

Esta transposição de materiais para outras telas auxilia no desenvolvimento de novas relações de consumo de seus conteúdos por parte dos usuários, que agora podem interagir por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e acrescentar informações aos produtos que circulam na web, se tornando reprodutores e co-produtores de conteúdo.

Já nessa nova configuração das redes sociais digitais, Dutton e Dubois (2015) buscam redefinir o conceito de Quinto Estado/Poder, levando em conta esse novo ambiente conectado e movido pelos algoritmos que estão por trás de cada uma das redes sociais digitais.

Nesse sentido, os autores propõem seis potencialidades do Quinto Estado⁵⁹, agora assumindo também a importância das redes sociais digitais: 1- buscas; 2- criação individual

⁵⁹Dutton e Dubois (2015) buscaram exemplificar seis formas em que a rede se constitui como quinto poder/estado. No inglês (língua original do texto), os autores colocam como: Searching; Sourcing; Networking; Leaking; Collective intelligence; Collective observation.

de conteúdos; 3- capacidade de estabelecer contatos; 4- vazamento de informações que podem ser acessíveis de forma online; 5- inteligência coletiva; 6- observação coletiva.

Contudo, apesar de possuir um potencial mobilizador e de fortalecimento das relações sociais na internet, tem-se observado outros caminhos na aplicabilidade do que o autor chama de Quinto Estado ou Poder. Assim, esse poder fiscalizador ou gerenciador, capaz de conceder poder à sociedade conforme Dutton (2009), apontaria para uma espécie de idealização do conceito, por motivos associados à expansão dos sites e das redes sociais digitais, em que a financeirização está também presente, embora nem sempre de forma visível.

Em entrevista concedida ao autor desta tese no ano de 2021 - publicada em 2022, na Revista Intercom - e considerando o crescente uso da Internet e das tecnologias digitais, Dutton aponta para uma nova forma de atuação do Quinto Estado ou Poder, que está associada a uma mobilização e a uma fiscalização social e política que ocorre no âmbito da sociedade civil, seja na produção de novas narrativas ou na repercussão destes materiais.

A ideia de quarto Estado era que a imprensa estava se tornando uma fonte independente de informação e tendo acesso a milhares de pessoas por meio de suas revistas impressas e jornais. A imprensa ganhou, portanto, um poder independente, separado da base daquele desfrutado pelos Estados tradicionais, de intelectuais públicos, empresas, indústria e governo, porque a imprensa poderia responsabilizá-los diante do público. A influência da imprensa foi baseada em sua capacidade de alcançar as pessoas, e por isso era vista como poderosa. Especialmente em relação a qualquer um que não está na Internet, indivíduos em rede, que são membros do Quinto Estado, são relativamente mais capacitados. [...] Há uma mudança de poder acontecendo na sociedade, através da ascensão de um Quinto Estado, que aumentará a prestação de contas e a responsabilidade social e política (Dutton; Pereira, 2022, p. 3).

A partir do momento que um conteúdo é produzido por populares e passa a circular e a “viralizar” na internet, como por exemplo nos casos de agressão, racismo, manifestações, entre outros, observa-se que os cidadãos, ainda que inicialmente de forma amadora e apenas com um celular na mão (Mata, 2019), cumprem com um papel que outrora era atribuído exclusivamente ao jornalismo e ao quarto Estado ou poder. Os cidadãos e cidadãs assumem uma atuação na ecologia midiática contemporânea ao gravar e publicar estes acontecimentos ocupando, de certa forma, o lugar de “guardião da notícia” e tradutor de realidades acerca do que ocorre na sociedade. Com a evolução tecnológica e dos meios de comunicação digital, atualmente além dos registros poderem ser facilmente feitos por cidadãos comuns, há seu envolvimento na difusão/ circulação, a partir da publicação desses conteúdos nas redes sociais digitais, em *blogs*, etc.

Penso que o principal papel que o quinto Estado desempenha é a prestação de contas – social e politicamente. O exemplo mais óbvio são os vídeos de

policiais ajoelhados no pescoço de uma pessoa presa por eles. Esse tipo de evidência em vídeo é difícil de negar e tem que ser explicada. Pode não fazer diferença na política, mas cria outra fonte de responsabilização, um papel de fiscalizar e supervisionar a sociedade que também cabe à imprensa. E, de fato, é claro, a imprensa republica e revela o que o quinto Estado pode fornecer e distribuir (Dutton; Pereira, 2022, p. 4).

Apesar das potencialidades da internet e das redes sociais digitais, Dutton destaca que nem todos os indivíduos em rede são parte do quinto Estado ou poder, diferenciando os usuários que utilizam este espaço para informar e buscar informações daqueles que possuem motivações maliciosas e mal-intencionadas.

O que é realmente importante entender é que nem todo indivíduo em rede é um membro do Quinto Estado. Em termos do quarto Estado, se você é uma imprensa que é basicamente muito comercial, ou seu governo controla como a imprensa estatal, você não é uma entidade independente. Você não é membro do quarto Estado. Todo o conceito do quarto Estado depende de que a imprensa seja relativamente independente das preocupações governamentais ou comerciais. Da mesma forma, em relação ao Quinto Estado, entre os indivíduos em rede, considero como sendo aqueles indivíduos que são realmente usuários e consumidores de conteúdo e não os maliciosos (hackers, crackers, etc.), como a “máfia” [...] Então, o que definimos como o Quinto Estado são aquelas pessoas que usam a Internet, não maliciosamente, mas que usam ativamente em termos de pesquisa e que também postam ou criam informações on-line, mesmo que não sejam políticas. Se uma pessoa não está entendendo como fazer pesquisas e buscas, como postar e criar suas próprias informações, até fazer vlogs ou blogs de texto, então ela não possui habilidades críticas para um Quinto Estado (Dutton; Pereira, 2022, p. 7-8).

Um empecilho para a atuação do quinto Estado ou poder - como defendemos no presente trabalho - seria, a partir do que o autor britânico expõe, os usuários maliciosos que fazem o uso da internet e das redes sociais digitais para propagar desinformação e *fake news*, os que cometem fraudes e os que roubam dados de outros usuários. Em linhas gerais, os usuários que causam algum prejuízo, a um indivíduo em particular ou mesmo à opinião pública e à democracia - como as mobilizações que resultaram nos atos antidemocráticos de 08 de janeiro de 2023.

Um último ponto a ser considerado no contexto britânico consiste no embate entre o quarto e o quinto Estado ou poder. Para Dutton, o quinto Estado naturalmente ameaça todos os demais poderes, mas a imprensa ou quarto Estado ou poder é quem mais se sente ameaçada, já que as novas mídias digitais transformam e minam os modelos tradicionais do jornalismo.

Neste sentido, o Jornalismo atuaria no sentido de descredibilizar os conteúdos veiculados por blogueiros, *youtubers*, *digital influencers* e outros atores sociais digitais e

reforça o compromisso do jornalismo com a informação e com a verdade. Por outro lado, o próprio jornalismo tem se apropriado cada vez mais de materiais produzidos pelos cidadãos e veiculados em redes sociais digitais.

Cada vez mais os jornalistas estão usando o conteúdo criado pelo Quinto Estado. Indivíduos em rede são as pessoas que realmente veem o que está acontecendo e podem mostrar e descrever exatamente o que aconteceu em um evento. Então, acredito que todos os outros Estados estão preocupados com o Quinto Estado, pois quanto mais poderoso ele se torna, mais estridentes os indivíduos em rede que se mobilizam através desse Estado são (Dutton; Pereira, 2022, p. 12).

Após a apresentação do conceito associado à perspectiva britânica, faz-se necessário um esforço para delimitarmos o conceito de quinto Estado ou Poder proposto em 2009 e desdobrado em 2015 e 2021 por Dutton, como um ponto de partida para produção de uma teoria intermediária sobre o quinto Poder aplicado ao contexto midiático do Brasil, envolvendo os meios de comunicação de massa e a internet.

5.2. Desinformação e legitimidade dos discursos em circulação: algoritmos, *bots* e simulação em ambiente digital

Ao propor a ideia de Quinto Estado, no fim da primeira década dos anos 2000, Dutton (2009) estava inserido em um contexto de crescimento da internet como mídia digital e de predominância de sites e blogs como as grandes novidades do momento - e no contexto britânico.

No entanto, já na década de 2000 as redes sociais digitais começam a ganhar espaço e usuários, tendo como diferencial em relação aos sites e aos blogs a interação e a busca por engajamento como principal elemento mobilizador.

Com a rápida expansão das redes sociais digitais e de outras plataformas que possibilitam e contribuem com a promoção da interação e da participação, sendo uma alternativa aos meios de comunicação de massa como espaço de comunicação, faz-se necessário compreendermos também como se dão as relações de circulação de conteúdos nestes espaços.

Se nos meios de comunicação de massa o conteúdo era produzido e reproduzido através dos meios (impresso, rádio, TV, revistas, etc.), com a internet e os canais digitais essa lógica se modifica. Para além dos meios, a circulação também vai depender da ação dos algoritmos, que se tornam um fator central na circulação de materiais no ambiente digital.

Apesar de não ser o objetivo principal deste trabalho, faz-se relevante definirmos e conceituarmos o que seria algoritmo, a partir de diferentes visões, bem como compreendermos as suas maneiras de atuação, já que isso influencia diretamente na perspectiva da circulação de conteúdos comunicacionais.

Striphas (2015) conceitua os algoritmos como um conjunto de sistemas de codificação que estão associados à linguagem, tecnologia, *big data* e aos aspectos de análise ou “analytics” que são programados para revelar ou esconder conteúdos. Com isso, as grandes empresas da tecnologia, como por exemplo o Google, a Meta, entre outras, serão as responsáveis pela determinação da ação dos algoritmos e vão controlar a circulação de conteúdos de acordo com o que julgam ser mais relevante para cada usuário.

Cormen Leiserson, Rivest e Stein (2002) busca definir algoritmo como sendo um procedimento computacional que recebe um conjunto de informações como entrada, processa esses dados e produz valores como saída.

De modo semelhante, Farrer, Becker, Faria, Matos, Santos e Maia (1999) conceituam os algoritmos como sendo uma sequência de comandos que são programados para produzirem resultados a partir das variáveis previamente definidas. Ou seja, todos os dados que circulam no ambiente digital são captados, interpretados e ressignificados pelos algoritmos, que vão retornar esses dados como um conjunto de informações baseadas nas experiências dos usuários.

Já Uricchio (2017) compreende os algoritmos um conjunto de processos ou regras e destaca que a sua atuação consiste em procedimentos que formalizam fatos sociais em dados mensuráveis, de modo que ocorra a transformação de problemas em soluções.

Ao abordar os algoritmos e suas formas de atuação na internet, Teixeira (1998) destaca que seria: “um processo ordenado por regras, que diz como se deve proceder para resolver um determinado problema. Um algoritmo é, pois, uma receita para se fazer alguma coisa” (Teixeira, 1998, p. 20). Neste sentido, a circulação de conteúdos na internet ocorre de maneira programada, independentemente de verificação ou não de conteúdos, que quanto mais são consumidos, mais “viralizam” e maior é o seu alcance.

A partir da compreensão de que todo o espectro digital é, em alguma instância, mediado por algoritmos, que são os responsáveis pelos diversos processos de circulação de conteúdos através da automatização: “Um algoritmo nada mais é do que uma sequência de etapas para resolver um problema ou realizar uma tarefa de forma automática, quer ele tenha apenas uma dezena de linhas de programação ou milhões delas empilhadas em uma espécie de pergaminho virtual” (Pierro, 2018, p. 3).

Cabe destacar, contudo, que apesar de os algoritmos agirem de acordo com os movimentos de circulação que julgam se adequar melhor a cada usuário, todo algoritmo foi previamente programado por humanos que possuem interesses e promovem um enviesamento do “olhar dos algoritmos”, o que vai impactar no seu comportamento e funcionamento.

Pierro (2018), aponta para três etapas de construção de um algoritmo, o que terá impacto direto na circulação de conteúdos nas redes sociais e na internet de forma geral. A primeira seria de identificação do problema, que define o objetivo do algoritmo; a segunda consiste na organização da solução, que seria a sequência dos passos para equacionar o problema; e a terceira é a tradução e desenvolvimento, que é quando a solução é convertida para a linguagem de programação.

Uma vez programado, o algoritmo funcionará por meio de códigos e, no caso das informações, independentemente do tipo de conteúdo, circula de acordo com sua demanda/procura e a sua relevância.

Este é apenas o primeiro passo para compreendermos os milhões e bilhões de cruzamentos de dados que são obtidos a partir dos algoritmos e posteriormente gravados e enviados para os grandes veículos de comunicação digital, como o Google, Meta e etc. São as chamadas *Big Techs* as responsáveis por transformar os códigos que chegam através desse cruzamento em informações que auxiliam na definição dos interesses e possíveis novas apreensões do usuário; tudo seria feito com base nas escolhas e cliques individuais.

Delimitada a conceituação de algoritmos, voltamos os nossos esforços para a perspectiva comunicacional, enfoque central deste trabalho. A partir disso, buscamos aporte na teoria ator-rede (Latour, 2012), que surgiu nos anos 1980 com o intuito de explicar novos paradigmas da comunicação, bem como novos fatos científicos que passaram a se desenvolver com a cultura contemporânea e com os avanços tecnológicos.

Baseada na ideia da interação entre agentes humanos e não humanos, a teoria ator-rede nos auxilia a compreender como se dão as circulações comunicacionais no ambiente digital. Para Latour (2012), um ator seria aquele que desempenha um papel e produz efeitos em sua rede, podendo ser constituído de pessoas, animais, objetos, instituições, etc., e a rede é constituída pelo estabelecimento de conexões ou nós com outros atores que se aproximam por possuírem relações e similaridades, de modo os atores estão envolvidos nesta rede e vão interferir e influenciar no comportamento dos outros atores.

No entanto, o autor ressalta que os atores não humanos, com destaque para os dispositivos inteligentes como computadores, smartphones, sensores, servidores e etc., apesar

de interferirem e influenciarem no comportamento e nas ações de outros atores, podem ser modificados e ajustados pelos humanos.

Ao explicar a teoria ator-rede, Lemos (2013) aponta para a questão da circulação e conexão entre sujeito e objeto, bem como a associação e integração entre agentes humanos e não humanos por meio da rede.

Retomando a questão da interação e dos algoritmos, a grande “novidade” das mídias digitais em relação aos meios de comunicação de massa consiste na potencialidade de uma participação ativa em que o usuário sai de uma posição supostamente passiva como internauta para ocupar um protagonismo que passa por suas marcas de navegação e de interação.

À exceção das marcas de navegação, que contribuem para que os algoritmos compreendam o comportamento de cada usuário e indiquem os conteúdos que estão mais próximos do usuário, todas as outras ações revelam um grau de participação.

Neste sentido, os usuários passam a agir ativamente na internet e os meios de comunicação de massa - assim como os meios digitais - passam a incluir com uma frequência cada vez maior a “participação” do público em seus conteúdos, seja no envio de perguntas ou vídeos, através de recortes de comentários nas redes sociais e até mesmo em pequenas entrevistas.

Tomando como base a Cultura da Participação (Shirky, 2011), compreendemos que grande parte dos usuários que estão conectados à internet possuem capacidade técnica para produzir conteúdo em rede, o que amplia o número de atores sociais digitais e a participação em produtos comunicacionais (massivos ou digitais).

Entretanto, ao falarmos de participação na internet, devemos levar em conta dois fatores: o primeiro, configura-se a partir do comportamento do usuário ao buscar informações e interagir com sites e com publicações de amigos ou novos usuários em redes sociais digitais, o que promove uma participação que é impulsionada pelos cliques e buscas feitas.

Já o segundo, que é direcionado pelos algoritmos, refere-se a uma participação que poderia ser considerada menos participativa na medida em que resulta da exposição à informações que chegam até os usuários com base em seu comportamento, bem como nos cruzamentos de dados que determinam o que é mais relevante. Dessa forma a participação ocorre também tendo como base aquilo direcionado pelos algoritmos como sendo temas/focos potenciais de participação por parte do usuário (por exemplo: publicações de amigos ou novos usuários em redes sociais digitais; sites de produtos ou informações; blogs e vídeos sugeridos, entre outros).

Neste panorama, as duas maneiras de participação descritas de forma sintética acima, podem oferecer elementos para que os algoritmos obtenham dados dos usuários e compreendam o que cada pessoa tem maior tendência a se engajar e se envolver.

Para além da perspectiva da participação dos usuários, devemos acrescentar a esta discussão a utilização cada vez mais frequente de usuários não humanos ou *bots* que se inserem no espectro digital e se tornam “usuários”, sendo parte dos inúmeros cruzamentos de dados e influenciando diretamente nos resultados que os algoritmos proporcionam sobre comportamentos, interação e engajamento.

Os *bots* são criados através de programas de *softwares* para executar tarefas automatizadas e previamente definidas, de modo a substituir os comportamentos e as atividades humanas (Pinto, 2016). Os *bots* podem atuar desde a automatização de diálogos de empresas ou instituições até a realização de publicações e republicações/compartilhamentos em sites e redes sociais digitais de forma automatizada - sempre previamente programados por humanos.

Outra perspectiva que tem ganhado cada vez mais espaço e se coloca como uma ferramenta já adaptada ao espectro digital das redes é a inteligência artificial. Seu conceito está ligado à automação e à autonomia de máquinas na realização de tarefas consideradas complexas e que normalmente eram feitas por humanos. Através dos algoritmos e dos *softwares*, a inteligência artificial passa a funcionar como uma “mente humana”.

A inteligência artificial está à nossa volta, de carros com direção autônoma e drones a assistentes virtuais e softwares de tradução. Esse é um campo em que os avanços são impressionantes, graças ao aumento exponencial da capacidade dos computadores e à oferta de uma vasta quantidade de dados. Nós pagamos contas, acessamos serviços, somos números e dados para governos, secretarias etc. Nós nos relacionamos em rede, consumimos notícias pelo Facebook, temos Twitter, Instagram, produzimos conteúdos, compartilhamos (Estevanim, 2017, p. 65).

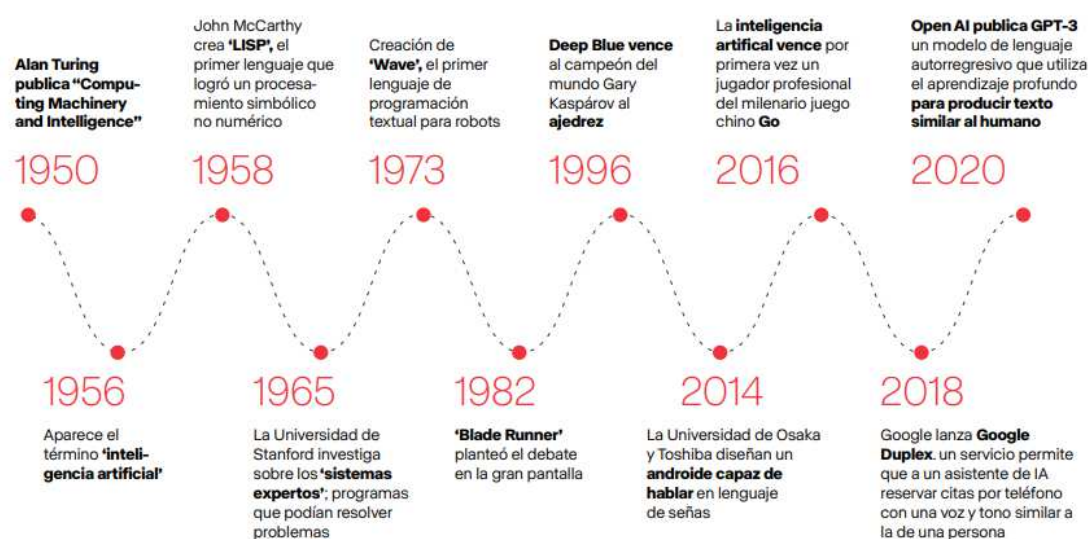
Kaplan e Haenlein (2020) destacam que a inteligência artificial consiste na capacidade que um sistema automatizado possui de ler, compreender e interpretar dados a fim de atingir objetivos e realizar tarefas que demandem conhecimento por meio de “adaptação flexível”. Ao absorver os dados, que podem chegar em vários formatos (numéricos, textuais, imagens, vídeos, etc.), o sistema de inteligência artificial vai criar uma espécie de “mente” que se baseia naquilo que recebe e realiza estas ações sem a dependência humana.

Em guia elaborado pela Prodigioso Volcán, intitulado “IA para periodistas: una herramienta por explotar”, o termo inteligência artificial é conceituado como o ensino de tarefas complexas e que só poderiam ser feitas por humanos para as máquinas. Assim,

torna-se possível automatizar tarefas e repetir padrões humanos em grande escala, como por exemplo no gerenciamento de grandes quantidades de dados estatísticos, detecção de tendências e riscos e execução de tarefas em grande proporção (Prodigioso, 2022, p. 9).

Além disso, o guia traz uma evolução da inteligência artificial na sociedade, demonstrando que apesar de o termo ter se popularizado nos últimos anos, é utilizado desde a década de 50.

Figura 17: Entrada da inteligência artificial na sociedade e na vida das pessoas



Fonte: Prodigioso Volcán - IA para periodistas: una herramienta por explotar (2022)

Entretanto, é necessário alertarmos para os riscos da utilização e programação maliciosa de *bots* e da inteligência artificial na circulação de conteúdos. Como são programados para o ambiente digital e se adequam de acordo com as transformações deste espaço, observamos uma crescente utilização de atores humanos, bem como a programação de atores não humanos, na promoção das *fake news* e da desinformação.

Antes de buscarmos uma conceituação das *fake news*, há de se inferir que as “notícias” falsas não são uma novidade, já que sempre estiveram presente nas sociedades, desde a comunicação oral. “[...] não é de hoje que mentimos, produzimos desinformações e abraçamos teorias conspiratórias das mais delirantes” (Alves e Maciel, 2020, p. 148).

Dito isso, a expressão *fake news* não possui uma origem exata, mas se popularizou nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 2016 com a disseminação massiva de conteúdos falsos de forma intencional. Allcott e Gentzkow (2017) definem *fake news* como sendo a propagação intencional de informações falsas ou distorção de conteúdos verdadeiros com o objetivo de enganar e ludibriar os cidadãos.

Os autores ressaltam ainda que os algoritmos e a potencialidade de propagação acelerada de conteúdos nas redes sociais digitais sem nenhum tipo de verificação, apuração ou filtros, contribuíram para a efetivação das *fake news* como uma estratégia de campanha utilizada principalmente por Donald Trump.

Meneses (2018) aponta para os vários usos do termo *fake news*, mas busca diferenciá-lo das “false news” como um fenômeno recente - popularizado com Donald Trump na campanha eleitoral em 2016 - e que está associado a uma crescente desconfiança das instituições públicas e da mídia de notícias, bem como um declínio nas notícias profissionais produzidas por jornalistas, estando diretamente associado à desinformação e à internet e suas facilidades de produção de conteúdo.

É a internet que cria as fake news: pela facilidade de publicação (qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, pode publicar), pela desregulação (quem controla?), pela abundância de informações (milhões de informações disponíveis, de todo o tipo), pela facilidade de confundir verdadeiro e falso (manipular uma foto ou um vídeo nunca foi tão fácil) e pela facilidade de obter retorno financeiro com publicidade (Meneses, 2018, p. 48).

Já Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) ao buscarem definir “*fake news*” ressaltam que elas estão presentes desde a criação da imprensa, mas foi a partir da digitalização das notícias e da popularização das redes sociais digitais e da possibilidade de qualquer usuário ter o poder de se tornar um produtor e divulgador de conteúdos que as *fake news* ganharam relevância e passaram a ser estudadas com maior interesse e com esta terminologia. Elas também passaram a ser utilizadas como uma estratégia de desinformação que se baseia em produzir conteúdos que parecem ser verdadeiros, mas não são.

Além disso, os autores investigaram o termo *fake news* em artigos acadêmicos entre os anos de 2003 e 2017 com o intuito de compreenderem as diferentes utilizações do termo, que têm em comum a questão da desinformação. Dentre os principais resultados encontrados pela pesquisa, estão: sátiras noticiosas; paródias noticiosas; fabricação de notícias; manipulação de fotos; publicidade e relações públicas; propaganda (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018).

Neste panorama, Meneses (2018) ressalta que as *fake news* se inserem no fenômeno da segunda década do século XXI, que é o da desinformação. Wardle e Derakhshan (2017) conceituam desinformação como sendo a difusão de falsas informações que são conscientemente compartilhadas para causar danos.

A respeito da desinformação, apesar de ser um termo com crescente utilização na internet, na imprensa e na academia, não há uma clara definição sobre seu conceito,

limitando-se à perspectiva da propagação intencional de notícias falsas de forma massiva no ambiente digital (Zattar, 2017; Meneses, 2018).

Na tentativa de oferecer um mapeamento preciso sobre os impactos da desinformação no mundo, Pérez-Escobar *et al.* (2023) realizaram uma revisão sistemática dos termos entre 2014 e 2022, observando 756 publicações científicas (em inglês e em espanhol) que abordaram os termos “misinformation” e “desinformation” - que traduzido para o português significam desinformação -, trazendo como resultados que a desinformação pode ser reconhecida como um grave problema social e que tem surgido cada vez mais estudos por todo o globo sobre o tema, o que demonstra a preocupação crescente dos pesquisadores de conhecerem e reconhecerem as causas e consequências da desinformação nas sociedades.

Além disso, os autores concluem que a desinformação é vista como causadora de problemas para as sociedades democráticas, sendo necessárias novas avaliações sistemáticas sobre o tema, bem como a contribuição de pesquisadores da área das Ciências Sociais no fornecimento de uma base para o conhecimento científico a respeito da desinformação ou “misinformation”.

Observando-se o cenário nacional, Oliveira (2020) aponta para a questão da desinformação através de um olhar para as teorias da conspiração relacionadas à ciência nas plataformas de mídias digitais, com destaque para movimentos antivacina, dentre outros. Na internet e em sua liberdade de circulação de conteúdos, tais perspectivas de caráter negacionista podem ganhar espaço nas redes sociais digitais por meio de novos atores que assumem um lugar de fala e começam a propagar esses conteúdos com o auxílio dos algoritmos e da mobilização de usuários que compartilham do mesmo pensamento (Hoffman, *et al.*, 2019, *apud* Oliveira, 2020).

A autora ressalta ainda que por muito tempo as teorias da conspiração foram vistas como pensamentos irracionais e defendidos por grupos à margem da sociedade e da política, sendo assim ignoradas pelas comunidades epistêmicas, que são as produtoras de saber.

No entanto, assim como a comunicação - e mais especificamente o Jornalismo -, a ciência tem vivido um período de crise por ter sido incapaz de cumprir as promessas da modernidade: “a da justiça social, a da construção ética e a da solidariedade, racionalmente fundamentadas” (Signates, 2012, p. 140). Por isso algumas dessas teorias da conspiração teriam ganhado espaço e deixado de ser apenas fenômenos à margem das instituições e política, principalmente com a utilização dos algoritmos como aliados para a viralização dessas teorias.

Nesta interface entre algoritmos e desinformação, o que inclui as teorias da conspiração, bem como as *fake news* e os conteúdos desenvolvidos para enganar e desinformar os usuários, identifica-se uma predominância de alguns poucos atores sociais digitais que conseguem mobilizar um grande número de usuários e entrega os seus conteúdos, na maior parte das vezes enganosos, de forma ampla e utilizando os algoritmos como forma de impulsionamento.

Com a colaboração de dados e *bots* na disseminação de conteúdo falso, algo que é potencializado com a veiculação e circulação de conteúdos de forma livre da internet, observamos que materiais desinformativos têm uma alta capacidade de se espalhar nas redes sociais digitais. Esse fenômeno é amplificado pelos algoritmos, com a ressalva de que devido ao poder das *Big Techs* no ambiente digital, estes algoritmos passam a agir de modo a direcionar conteúdos para cada usuário com base em seus interesses.

Cabe destacar que no Brasil, diferentemente do que está ocorrendo nos países da União Europeia, não há uma regulação da mídia e nem da internet, o que dificulta a identificação de lastros e rastros de desinformação e contribui para a livre circulação de conteúdos, o que inclui aqueles que são produzidos para desinformar.

Outro problema é que esses movimentos são feitos, em sua maioria, de forma silenciosa e bem articulada, o que dificulta o seu rastreamento e amplia a propagação de conteúdos falsos e enganosos no ambiente digital. Um exemplo disso é o “Gabinete do Ódio”, termo trabalhado anteriormente em nossas pesquisas (Pereira; Coutinho, 2022) e que passou a ser utilizado para caracterizar grupos organizados e ligados à base aliada e família do ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que tinham como principal objetivo a disseminação de desinformação, sobretudo através de ataques nas redes sociais digitais.

Em junho de 2019 o “Gabinete do Ódio”, como ficou popularmente conhecido, se tornou alvo de investigações da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional (CPMI) das Fake News⁶⁰, através do Requerimento (CN) nº 11 de 2019, por ataques cibernéticos e uso de perfis falsos e *bots* para a produção de desinformação, o que poderia ter influenciado o resultado das eleições de 2018. A tramitação foi encerrada em 29 de dezembro de 2021, sem que o caso fosse devidamente julgado ou que se tivesse provas concretas sobre o requerimento.

De modo semelhante, em discussão feita na Comissão Temporária da Covid-19 (CTCOVID) do Senado Federal, que ocorreu em 05 de julho de 2021 e foi publicada pelo site

⁶⁰ O requerimento da instauração da CPMI das Fake News na íntegra pode ser consultado em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/pesquisa/-/materia/137594>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Senado Notícias, constatou-se que os materiais falsos e a desinformação foram elementos centrais para promover uma maior dificuldade no combate à pandemia da Covid-19 (Agência, 2021).

Destacou-se ainda que o grande volume de informações divulgadas sem nenhum tipo de checagem e com circulação irrestrita, através dos algoritmos, contribui para uma ampliação do alcance dos conteúdos falsos, o que neste caso promoveu consequências graves, como um maior número de óbitos.

Por fim, em estudo realizado pela Poynter Institute, MediaWise e YouGov, que contou com o apoio do Google, 44% dos brasileiros afirmaram ver e receber conteúdos falsos e enganosos diariamente⁶¹.

Esse diagnóstico revela que a despeito da premissa de popularização da internet e abertura para novos atores sociais divulgarem os seus conteúdos, o que promoveria o pluralismo e a diversidade, o que se observa na atualidade é a manipulação dos algoritmos por parte de grupos concentrados que controlam as mídias digitais e circulam livremente materiais sem nenhum tipo de filtro ou regulação (O’Neil, 2020).

Com isso, amplia-se a atuação maliciosa de propagadores de desinformação e de *fake news*, sobretudo através da utilização dos *bots* e dos algoritmos e da inteligência artificial, o que produz um aumento significativo da difusão de conteúdos falsos e enganosos no ambiente digital. A partir dessa síntese reflexiva, podemos falar de uma participação efetiva dos usuários ou de uma “fake participação”?

5.3. Fake participação? As particularidades do caso brasileiro

Ao abordar os graus de participação dos cidadãos na internet, Silva (2005) estabelece três gradações: primeiro grau, que é caracterizado pela ênfase na disponibilidade de informação e na prestação de serviços públicos, em que a sociedade passa a ter acesso a dados provenientes do Governo e do Estado; segundo grau, que consiste no emprego das tecnologias digitais e da internet para coletar informações da opinião pública e utilizá-las para a tomada de decisão, passando assim a considerar as opiniões dos cidadãos; e o terceiro grau, que é representado pelos princípios da transparência e da prestação de contas (*accountability*),

⁶¹ Estudo intitulado “A Global Study on Information Literacy Understanding generational behaviors and concerns around false and misleading information online” e divulgado em agosto de 2022.

Disponível em: Disponível em:

<https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2022/08/A-Global-Study-on-Information-Literacy-1.pdf>.

Acesso em: 16 dez. 2022.

gerando uma maior responsabilidade do Governo com relação à sociedade, que passa a fiscalizar o que está sendo realizado.

Considerando um ambiente digital de inúmeras potencialidades para a expansão de conteúdos e para a ampliação da participação, interação e engajamento, com destaque para os avanços tecnológicos e para a chegada das redes sociais digitais, a ideia de ter a internet como um novo espaço de circulação de conteúdos é reverberada por sua consolidação como meio e canal de propagação de materiais não apenas por parte do jornalismo, como também através de novos atores sociais.

Entretanto, com o fenômeno da desinformação e das *fake news*, somado à falta de conhecimento acerca do poder e dos efeitos dos algoritmos, que são previamente programados por seres humanos e repetem comportamentos através do cruzamento de dados para proporcionar experiências individualizadas aos usuários, faz-se necessário questionarmos se a participação é efetiva ou se essa “participação” acaba sendo apenas mais um espaço de manipulação do grande público, agora por empresas que dominam o ambiente digital e por membros de outros poderes (Executivo, Legislativo, Judiciário e Mídia/Jornalismo).

Com o predomínio das grandes empresas do setor digital, que participam desde a programação dos algoritmos até o cruzamento de dados e dos resultados por eles produzidos, a vida dos usuários passa a ser totalmente rastreável.

Assim, observa-se não apenas o fator positivo das experiências individualizadas e “sob demanda”, como também os riscos diretos e indiretos que se apresentam à medida que as empresas do ambiente digital possuem todos os seus cruzamentos de dados e sabem todos os rastros desses usuários, através das pegadas que são fornecidas ao navegarem na internet.

O’Neil (2020) defende que vivemos na “era dos algoritmos”, e compreende que os cruzamentos e a livre circulação de dados no ambiente digital tem se tornado nociva e perigosa para os usuários, além de contribuir para a perpetuação de desigualdades e injustiças. Na perspectiva da autora trata-se de Armas de Destruição Matemáticas (ADMs).

É por esse motivo que as ofertas de conteúdos estão sempre alinhadas aos nossos interesses, já que as empresas de Big Data “rodam testes constantes e monitoram milhares de variáveis” (O’Neil, 2020, p. 12). Essa tecnologia possibilita os ajustes das operações e torna os algoritmos cada vez mais próximos de agradar os seus usuários - e coletar seus dados para repetir novamente as operações.

Reconhecendo as constantes transformações e a necessidade de atualização do ambiente digital, podemos identificar não somente a ação de usuários “humanos”, como

também a ação de usuários “não humanos” ou robôs, que são construídos de forma a mimetizar ações, com o intuito de se passarem como “usuários humanos”.

Nesse sentido, podemos dividir os robôs ou *bots* em duas classificações: *good bots* ou robôs bons, que são construídos com o objetivo de automatizar tarefas, como por exemplo os *chatbots* e os robôs de assistência virtual; e *bad bots* ou robôs maliciosos, que buscam oferecer materiais de forma maliciosa e para gerar prejuízos ao usuário, como por exemplo os *malwares* ou links suspeitos (usados para causar danos ao usuários), *spams* (conteúdos indesejados ou inapropriados) e os conteúdos de desinformação que passam a circular através desses *bots*.

Refletindo sobre a circulação de conteúdos e da interação e engajamento, estes *bots* vão agir de modo semelhante aos usuários humanos e vão passar a “concorrer” com as informações que circulam na web, podendo até mesmo produzir e reproduzir conteúdos publicados por cidadãos/usuários, a depender da programação de cada um desses robôs. Ressalta-se ainda que, inicialmente, todo mecanismo ou sistema não humano ou de inteligência artificial é programado por seres humanos (Jobin *et al.*, 2019, p. 389).

Li, Azad, Rahmati e Nikiforakis (2021) ressaltam que, à medida em que o tamanho da web e do número de usuários aumenta, amplia-se também o número de sites vulneráveis e mal gerenciados, o que propicia a circulação de um número cada vez maior de usuários maliciosos ou “*bad bots*” que comprometem servidores, filtram dados confidenciais dos usuários e agem de forma maliciosa e intencional no sentido de circular conteúdos enganosos de forma ampla.

Em pesquisa realizada por sete meses com 100 *honey sites* - que consistem em extensões de aplicativo e de navegador que ajudam o usuário a economizar dinheiro enquanto faz compras on-line -, dentre os mais de 287 mil endereços de IP registrados⁶², 76,36 mil pertencem a *bots* maliciosos ou “*bad bots*” (Li *et al.*, 2021).

Os dados apontam para a ação concreta dos robôs maliciosos em meio à circulação de conteúdos que ocorre entre usuários humanos, o que traz à discussão a efetiva participação do público/usuários na internet de forma geral e ampla ou restrita às intempéries dos grandes grupos do espectro digital, dos algoritmos e também dos *bots*, sejam eles de caráter malicioso ou utilizado apenas como forma de automatizar tarefas.

E para além das questões referentes aos algoritmos, no cenário brasileiro temos particularidades que ajudam a compreender o porquê de essa participação não se efetivar em

⁶² Um endereço de IP, ou endereço de Protocolo de Internet, é uma sequência numérica única atribuída a cada dispositivo conectado a uma rede de computadores que utiliza o Protocolo de Internet para comunicação. Esses endereços permitem que os dispositivos se identifiquem e se comuniquem entre si na Internet ou em redes locais.

muitos casos. A primeira questão é de conexão. Com dimensões continentais e mais de 220 milhões de habitantes, 90% dos cidadãos afirma ter serviços de internet em seu domicílio (IBGE, 2021), o que representaria 198 milhões de brasileiros conectados.

Entretanto, a realidade é que os serviços de internet são precários e em muitos lugares há uma grande desconexão, mesmo dentre aqueles que afirmam estar conectados. São casos de conexão limitada com acesso restrito a alguns aplicativos ou redes sociais digitais liberadas pelos planos de internet ou com pouca possibilidade para uma interação mais ativa.

Um segundo ponto consiste em questões técnicas e no desenvolvimento da sociedade brasileira. Parte da cultura da oralidade que se instalou no Brasil, há uma significativa parcela da população que tem dificuldades de acesso e também de produção de conteúdos, o que os torna muito mais espectadores do que atores sociais digitais.

Outro fator a se ressaltar é a falta de educação para a mídia no Brasil, o que dificulta a compreensão por parte dos usuários sobre o que é informação e o que é desinformação, tornando-os mais suscetíveis a conteúdos desinformativos, principalmente aqueles produzidos de forma intencional e com semelhanças aos conteúdos jornalísticos.

Retomando o Gabinete do Ódio, citado anteriormente neste trabalho, o que se observou durante sua atividade durante o governo Jair Bolsonaro, sobretudo, foi uma rede organizada de disparo de conteúdos enganosos e maliciosos que circulavam de forma livre e irrestrita nas redes sociais digitais e também nos aplicativos de troca de mensagens. Esse é o caso por exemplo do WhatsApp, que possui criptografia de ponta a ponta, e do Telegram.

Por serem elaborados de modo semelhante aos conteúdos informativos - e jornalísticos - e repassados através de fontes confiáveis para os usuários que recebem estes materiais, há um grande engajamento e interação, desse tipo de mensagens. Isso potencializa seus compartilhamentos nas redes sociais digitais e também em aplicativos de troca de mensagens.

Com isso, as *fake news* e a desinformação passaram a ser parte do cotidiano de materiais que circulam e viralizam no Brasil. Ainda que parte destes conteúdos sejam checados e refutados por agências de checagem, a velocidade com que os algoritmos entregam estes materiais para os usuários, somado a este “rede” que está nos grupos de WhatsApp e Telegram, redes sociais de difícil penetração, muitas dessas “notícias” falsas e produções maliciosas são tomadas como verdades.

E o cidadão comum, que imagina estar participando como um interator e reproduzidor desses conteúdos, acaba sendo manipulado pelos grupos organizados de propagação de desinformação, sempre com o auxílio dos algoritmos. Estes, por serem automatizados, tem

como prerrogativa não fazerem juízo de valor de qualquer conteúdo sem que haja um grande quantitativo de denúncias por parte de usuários das próprias redes sociais digitais.

Nesta disputa por legitimidade e por poder que se estabelece no cenário brasileiro, observamos uma polarização na busca por credibilidade que se reflete nas percepções acerca de Executivo, Legislativo, Judiciário e do Jornalismo, este enquanto Poder Simbólico.

Nesta medida, até mesmo a participação da sociedade na internet acaba sendo restrita - e por vezes direcionada, o que tensiona ainda mais a perspectiva da participação e até mesmo de fiscalização feita pelos cidadãos, assim como propôs Dutton (2009).

Um exemplo disso é o caso que ficou conhecido como “Guardiões do Crivella”, uma rede social - física e digital - constituída por funcionários comissionados contratados então pela Prefeitura do Rio de Janeiro e que tinha como objetivo monitorar a presença de jornalistas em portas de hospitais, impedindo os profissionais de atuarem em entradas ao vivo ou na gravação matérias que fossem relacionadas à críticas ou denúncias acerca da da Saúde no município do Rio de Janeiro.

Organizados em um grupo de WhatsApp que incluía o ex-prefeito Marcelo Crivella entre os contatos, esta rede de pessoas que “fiscalizavam” o jornalismo na verdade eram parte da máquina pública utilizada como massa de manobra do chefe do Executivo do Rio de Janeiro, para não permitir a atuação profissional dos jornalistas.

Outra particularidade do cenário brasileiro é a profusão de *digital influencers*, *youtubers* e blogueiros que ganham destaque e notoriedade com a internet, o que estimularia uma nova maneira de os usuários da web consumirem conteúdos de forma menos participativa, sendo apenas influenciados pelas opiniões destas personalidades.

Tal como proposto conceitualmente por Morin (1997), no Brasil, essas personalidades do ecossistema midiático digital são vistas como semideuses ou “Olimpianos”, capazes de influenciar a opinião de milhões de pessoas, criar padrões e serem vistos como autoridades. Esses novos atores sociais digitais ganham espaço e, a partir da atuação dos algoritmos, começam a ter uma entrada em nichos que vão além de suas atividades mais diretas, como por exemplo a cultura, a política e a economia.

Se Martino (2015) apontava para o potencial da internet como um mundo real deslocado para as redes sociais on-line em que debates e discussões são levantados, causando impactos e ações no mundo físico, o que se aproxima da ideia de mobilização (Toro; Werneck, 1996), no cenário nacional tem-se observado a utilização das redes sociais digitais como espaços para interação entre pessoas e cada vez mais uma comunicação de “bolhas”. Essas podem contemplar assuntos específicos, não necessariamente de interesse público, o

que pode distanciar tais interações do potencial mobilizador e transformador que foi inicialmente pensado.

Neste caso, a participação é muito mais pontual, sendo menos no sentido de promover ações e mudanças da sociedade e mais percebida em termos quantitativos, de volume quanto aos aspectos da interação e do engajamento com o nicho ou “bolha” em que o usuário está inserido.

Retomando os graus de participação dos cidadãos na internet (Silva, 2005), se os avanços tecnológicos apontavam para a mobilização da sociedade por meio da internet e para a emulação da participação do ambiente físico para o digital, percebe-se que essa participação ainda não se efetivou no cenário brasileiro, de modo que os recursos tecnológicos têm sido utilizados, prioritariamente, para uma *fake* participação. Essa ocorreria por meio da simulação da interação com atores sociais que são parte da mídia tradicional (massiva) e com os novos atores sociais que emergem na internet, destacando-se o fato de que grande parte desta participação é feita nas bolhas algorítmicas.

Contudo, identificamos também nessa ambiência contemporânea a existência de manifestações independentes e pontuais que têm como objetivo cobrar os demais poderes e agir de forma a buscar a mobilização e a prestação de contas. Em alguns momentos, tal “fiscalização” pode até extrapolar os limites da cobrança e se configurar como agressão, seja no ambiente das redes sociais digitais ou, a partir delas, no ambiente físico, como abordado por Landim e Coutinho (2022; 2023).

5.4. Jornalismo e *accountability* no Brasil

À despeito da falta de regulação e regulamentação da mídia no Brasil, nos últimos anos da década de 2010 e no início da década de 2020, identificou-se um aumento no número de agressões e tentativas de descredibilização da imprensa, segundo relatórios da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) em 2020, 2021 e 2022. De acordo com os levantamentos realizados pela entidade representativa, grande parte destes ataques é promovido por membros do Executivo, Legislativo e Judiciário e por uma parcela da sociedade civil.

De acordo com dados da Fenaj de 2020, Jair Bolsonaro, à época chefe do Executivo Federal, foi responsável por 175 casos (40,89%) do total de agressões a jornalistas. Também se destacam os casos registrados por membros do Legislativo, que cometeram 39 agressões (9,11% do total) e 17 de agressões (3,97% do total) provenientes de membros do Judiciário (juízes, procuradores e promotores) e em 2021 a mesma lógica se repete, já que dentre os 430

registros, de agressões a jornalistas, Jair Bolsonaro seguiu como o principal responsável pelos ataques à imprensa, com 147 casos (34,19% do total), sendo 129 tentativas de descredibilização do jornalismo.

Nesse sentido, à medida em que o ex-presidente fazia questão de expressar o seu desprezo pela imprensa, com afirmativas de caráter desmoralizador como: “(...) “a mídia mente o tempo todo”, “a mídia é uma fábrica de fake news” e “imprensa de merda” (Fenaj, 2021, p. 7), identificou-se um comportamento semelhante em seus apoiadores. Tal postura se agravou durante a pandemia da Covid-19, que teve seus picos de infecção justamente nos anos de 2020 e 2021.

Em concordância com o discurso de Jair Bolsonaro, apoiadores passaram a “fiscalizar”⁶³ a atuação da mídia e dos profissionais da mídia, chegando até mesmo a agredi-los verbal e fisicamente. Para exemplificar este cenário de hostilidade ocorrido no Brasil, em trabalho realizado anteriormente, mapeamos vídeos disponíveis on-line e que contribuem para a discussão, ao confirmar por meio de registros audiovisuais as agressões aos jornalistas, tomando como exemplo três materiais em circulação na web.

O primeiro deles é intitulado “apresentador da Globo é hostilizado no meio da rua no RJ durante quarentena”⁶⁴, publicado no canal do Youtube do UOL, e mostra um jornalista da Globo News sendo filmado e hostilizado por caminhar na orla da praia do Rio de Janeiro. O cinegrafista-vigilante acusa o repórter de ser hipócrita, já que à época o noticiário destacava a importância do isolamento social no enfrentamento da pandemia.

⁶³ Cabe destacar que essa fiscalização não consiste em uma atualização com base em parâmetros públicos de controle, como pode sugerir o verbo fiscalizar, mas sim uma tentativa de controle e constrangimento profissional.

⁶⁴ Vídeo publicado pelo UOL. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=f115fOZ00zk>. Acesso em: 12 de jan. 2023

Figura 18: Jornalista Marcelo Cosme, da Globo News, é hostilizado enquanto caminha no RJ durante período de pandemia



Fonte: Canal do UOL no Youtube

O segundo material recebeu o título de: “Mulher toma microfone de repórter da Globo e ataca a emissora”⁶⁵. Publicado no canal do Youtube ClickTV, mostra o momento em que uma mulher toma o microfone do jornalista Renato Peters - profissional que trabalha no setor de esportes e foi cedido para o setor de jornalismo durante a cobertura do Covid-19 - e ainda faz ataques verbais à Rede Globo enquanto o repórter fazia uma entrada ao vivo para o SPTV1.

⁶⁵Vídeo publicado no canal ClickTV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XLYh6hJMFSM>
Acesso em: 12 de jan. 2023.

Figura 19: Jornalista Renato Peters é agredido e tem microfone tomado de sua mão durante entrada ao vivo para o SPTV1



Fonte: Canal ClickTV no Youtube

Já no terceiro vídeo, publicado no site do UOL e intitulado: “Bolsonaro berra com jornalistas para esconder culpa por mortos da covid-19”⁶⁶, há uma comprovação de um dos episódios de agressão à imprensa protagonizados pelo ex-presidente do Brasil. No material, Jair Bolsonaro manda jornalistas “calarem a boca” ao criticar a manchete da Folha de São Paulo no dia 05 de maio de 2020.

⁶⁶ Vídeo publicado no site do UOL. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2020/05/05/bolsonaro-berra-com-jornalistas-para-esconder-culpa-por-mortos-da-covid-19.htm>. Acesso em: 12 de jan. 2023.

Figura 20: Jair Bolsonaro manda jornalista “calar a boca” durante diálogo com a imprensa em Brasília



Fonte: site do UOL (Reprodução/Facebook)

Assim como nos três casos apontados, outros vários episódios e materialidades audiovisuais circulam na internet e nas redes sociais digitais, o que corrobora com a ideia de que existe uma fiscalização e “cobrança” dos cidadãos e de membros de outros poderes acerca da atividade jornalística. Em muitos casos essa “fiscalização” passa dos limites e se torna agressão.

É a partir de uma reflexão sobre as potencialidades e sobre os limites da internet em promover a quebra da lógica produtor-receptor, o que representa uma abertura para que qualquer pessoa se torne um ator social digital e um propagador de informação - sendo jornalista ou não -, somada à um contexto de não regulação e regulamentação da mídia no Brasil que inclui tensionamentos entre mídia e os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), que lançamos um olhar mais atento e propomos a seguinte questão: quem de fato “fiscaliza” o quarto poder no país?

Observa-se um cenário com diferentes posicionamentos em todas as esferas, algo que se reflete tanto nos meios de comunicação massivo como nos meios digitais e que trazem algumas características: 1- as mídias tradicionais expandiram seus conteúdos para sites e redes sociais digitais; 2- novas narrativas e atores sociais têm ganhado visibilidade e autoridade enquanto fontes confiáveis, independente de agirem como jornalistas ou apenas como “informantes da verdade”, ainda que esta verdade não tenha passado por critérios de apuração e checagem; 3- é possível interagir com os materiais publicados nas redes sociais

digitais; curtidas, comentários e compartilhamentos são importantes ferramentas para uma maior difusão de um conteúdo, que é gerido, sobretudo, por algoritmos.

Destacamos ainda outras características que tornam os meios de comunicação de massa importantes para os processos informativos, mas não apenas os únicos a transmitirem “informação”, com a ampliação progressiva dos meios digitais como espaços de informação e novos atores sociais disputando essa “legitimidade” de informação com os jornalistas em atuação na mídia informativa tradicional.

Parte desta “liberdade informativa” presente, sobretudo na internet, mas não apenas, passa pela queda da obrigatoriedade do diploma para atuação como jornalista. Com o início das discussões jurídicas acerca da não obrigatoriedade do diploma de graduação para atuação em empresas jornalísticas em 2001, foi concedida inicialmente uma liminar em 2006, assinada pelo ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes, que garantia o exercício da atividade jornalística aos que já atuavam na profissão mesmo sem possuir graduação em Jornalismo ou registro no Ministério do Trabalho, não sendo necessário diploma para que o profissional trabalhasse em organizações jornalísticas.

O fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista ocorreu em junho de 2009, com votação no Supremo Tribunal Federal que resultou em oito votos favoráveis à queda do diploma e apenas um contrário, permitindo que qualquer pessoa pudesse atuar em empresas jornalísticas e pudesse ser considerada “jornalista”, independentemente de sua formação.

Em 2009 chegou a tramitar a PEC 386/2009, do deputado Paulo Pimenta (PT-RS), que tornava novamente obrigatório a graduação em curso superior específico para atuação do jornalista, que chegou a ser aprovada em julho de 2010, mas não houve desdobramentos. Já em 2012, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) chegou a analisar a PEC 206/2012, que também versava sobre a volta da obrigatoriedade do diploma para atuação jornalística, mas sem avanços significativos no Senado Federal, caminho posterior de tramitação. Assim, até o momento da redação desta tese, permanece em vigor a não obrigatoriedade do diploma de graduação em jornalismo para que qualquer pessoa tenha a habilitação para trabalhar em empresas jornalísticas, a depender do empregador.

Após esta medida, profissionais de outras áreas do saber passaram a ocupar o campo profissional do Jornalismo, principalmente por meio da figura do “especialista”. Nas áreas política e jurídica, pessoas ligadas ao campo do Direito ganharam espaço como “jornalistas”; na Economia, economistas e administradores; na Cultura, no Esporte e em outras editorias,

ex-profissionais que tiveram carreira de destaque na área se tornaram comentaristas e passaram a atuar no jornalismo.

Isto levanta perguntas acerca da não profissionalização do jornalismo, que se soma à falta de regulação e de regulamentação da mídia, além da expansão da internet como um “meio de comunicação” que projeta novos atores sociais. Estas novas figuras se colocam como autoridades do quarto poder, ainda que não trabalhem de acordo com os princípios do jornalismo de apuração, checagem, valor-notícia e compromisso com a verdade.

Contudo, ao atuar no ambiente midiático, “informam”⁶⁷ em tese da mesma maneira que os jornalistas, ganham credibilidade e autoridade enquanto especialistas no assunto, muitas vezes desdobrando tal “autoridade” em *blogs*, sites e redes sociais pessoais em que atuam como propagadores de informação jornalística.

Além disso, abre-se espaço para novas manifestações do Jornalismo que colocam em discussão a credibilidade e a legitimidade deste quarto poder enquanto poder atuante que fiscaliza os três poderes e que ao mesmo tempo possui o compromisso com a população de transmitir o que de mais importante ocorre na sociedade.

Além dessa atuação ampliada a partir da mídia massiva, os jornalistas passam a não ser mais os únicos “guardiões da notícia”, já que atualmente qualquer pessoa pode publicar em sua rede social uma “informação” em tempo real e esta se tornar “de conhecimento público”, independente de este fato ter acontecido efetivamente, ou ter ocorrido da maneira como foi relatado ou não.

Para além da questão da distribuição da notícia, identifica-se novos movimentos de fiscalização e de cobrança que são feitos por usuários que não se veem representados pelos noticiários. Tal fenômeno é observado em diversas esferas e espaços de representação, em que os cidadãos começam a questionar a legitimidade da mídia massiva enquanto “guardião da notícia” e “olhos e ouvidos da sociedade”.

Esta fiscalização e cobrança ganha força com a internet pela possibilidade de os usuários não apenas interagirem com os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa, como também pela oportunidade que esses usuários têm de compartilhar conteúdos nas redes sociais, de acrescentar comentários ou ainda de publicarem novas informações, ampliando as oportunidades de realidades e de representações.

Sobre essa fiscalização e cobrança acerca do papel do jornalismo, principalmente feito pelos cidadãos, trabalharemos com o conceito de *accountability*, que no contexto britânico

⁶⁷ Essa “informação” ocorre porque os novos atores ou figuras sociais se colocam como detentores desse poder/ lugar de jornalista, sem ser de fato.

significa “prestação de contas” (Dutton, 2012), apesar da dificuldade em se traduzir com fidelidade o significado do termo, como destacam Pinho e Sacramento (2009).

Ao trabalhar com a noção de *accountability* aplicada ao Jornalismo, segundo Dutton (2012), identifica-se uma busca por prestação de contas sobre o que é veiculado pela imprensa e também por aquilo que não é repercutido. A cobrança é feita sobre as pautas de âmbito local, com a noção de proximidade e representação; e também nos níveis nacional e global.

À medida que esta potencialidade aumenta, amplia-se também a responsabilidade dos meios de comunicação de massa noticiarem o que de mais importante tem ocorrido no Brasil, levando cada vez mais em consideração os novos olhares e noções de realidade, que partem dos próprios cidadãos/usuários. Se a imprensa tradicional não realizar tal aproximação e prestação de contas, outros meios de comunicação digitais (jornalísticos ou não) o farão, assim como membros da sociedade civil vão cobrar e chamar a atenção para a não cobertura da imprensa.

De modo semelhante, Ugalde (2002) também compreende o termo *accountability* a partir da prestação de contas e da resposta a perguntas, a partir de um viés político e voltado para os cidadãos terem acesso à informação por meio da transparência e da fiscalização.

Ao tratar do conceito de *accountability* sob uma perspectiva política, Miguel (2010) destaca que essa cobrança pode ocorrer tanto de forma horizontal como vertical:

Accountability é a única resposta que as instituições da democracia representativa dão para todos esses problemas. Isso se refere à chamada *accountability* horizontal, quer dizer, o controle que os poderes estabelecidos exercem uns sobre os outros, mas, sobretudo à vertical, caracterizada pela necessidade que os representantes têm de prestar contas e submeter-se ao veredicto da população e cujo momento culminante é a eleição (Miguel, 2010, p. 184).

Já Schedler (1999) aponta três questões que são identificadas como necessárias para a eficácia e aplicação do conceito de *accountability*: informação, justificção e punição, estando em níveis distintos, mas sendo parte do processo de fiscalização.

Paulino e Gomes (2019) trabalham com a questão da *accountability* aplicada à cobrança de prestação de contas do quarto poder. Os autores entendem o termo como sendo um conjunto de iniciativas que têm como principal característica promover regulação social e democrática da mídia.

Esta prestação de contas ocorreria, sobretudo, a partir da atuação dos cidadãos enquanto fiscalizadores da imprensa. Isto acontece justamente porque, segundo Dutton (2012), os meios de comunicação massivos não foram capazes de traduzir o mundo de forma representativa para a sociedade, e então os cidadãos passam a fiscalizar e a trazer novos

elementos e narrativas sobre outras informações que são relevantes para uma parcela da população e não foram veiculadas nos noticiários.

Com isso, os usuários passam a exercer um papel central nesta nova lógica de *accountability*, por se colocarem como um potenciais criadores e reprodutores de conteúdos de forma alternativa ao que é feito pela imprensa, cobrando informação e justificação dos meios massivos e realizando “punições”. Estas podem ocorrer por meio de críticas de mídia, *feedbacks* negativos nas redes sociais, manifestações, mobilizações em torno de pautas específicas, dentre outras manifestações que emergem da sociedade e demonstram a emergência de um novo poder que exerce influência sobre o quarto poder.

Assim, a perspectiva da fiscalização ocorreria tanto na atuação do jornalismo quanto em diálogo com a sociedade, e seria materializada por meio das agências e iniciativas de *fact-checking*, como também da ação dos cidadãos/usuários que fiscalizam e cobram do jornalismo. Tal cobrança ocorreria nos comentários das próprias páginas oficiais, seja através do compartilhamento dos materiais com novos comentários e narrativas que repercutem os temas trabalhados ou por meio de críticas de mídia.

Além disso, a fiscalização ocorre no dia a dia dos jornalistas com envio de mensagens, ligações e também cobranças nas ruas, enquanto os jornalistas estão trabalhando em externa na produção de conteúdos.

Em um cenário de polarização política e ideológica no Brasil contemporâneo, somado à pandemia, haveria uma ampliação desta “fiscalização” do Jornalismo, que ocorre tanto a partir de membros do Executivo, Legislativo e Judiciário, como também dos cidadãos. Isso evidencia a emergência e a atuação de um quinto poder, cuja atuação seria ainda marcada pelo aumento do número de agressões a jornalistas no Brasil, que se apresentariam para públicos ou bolhas particulares como uma forma de “fiscalização”, ainda que sob a forma de ataque.

Por outro lado, a forma encontrada pelo jornalismo para reafirmar seu papel de quarto poder, principalmente com a ascensão das redes e dos novos atores sociais digitais, foi a busca por distinguir o que é verdadeiro ou falso. Isto ocorre porque ao mesmo tempo que emergem novas narrativas e formas de representação da sociedade na internet. Observa-se, dessa forma, uma ampliação significativa da circulação de “informações” falsas ou retiradas de seu contexto original, como é comprovado por estudo realizado por pesquisadores do Instituto de

Tecnologia de Massachusetts (MIT), que afirma que conteúdos falsos se espalham 70% mais rápidos do que materiais verdadeiros⁶⁸.

Neste sentido, ao mesmo tempo que o quarto poder é fiscalizado, ele se torna um fiscalizador não apenas dos três poderes, como também deste “poder” que ganha forma e força no ambiente on-line, através das agências e sites de *fact-checking* ou verificação de fatos, que tem como objetivo averiguar a legitimidade de uma informação, buscando confirmar ou refutar a veracidade deste conteúdo, identificando erros, mentiras e imprecisões nos materiais publicados com caráter jornalístico, mas que desinformam ou invés de trazer uma informação checada e apurada.

Através da utilização dos processos jornalísticos de apuração, checagem e seleção o jornalismo reafirma o seu caráter de “guardião da notícia” e de quarto poder. Como exemplos, destacamos as agências Lupa⁶⁹, que é vinculada à Folha de S. Paulo e é parte do International Fact-Checking (IFCN), fundado pelo Poynter Institute, uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA; e Aos Fatos⁷⁰, *crowdfunding* de jornalismo independente que conta com o financiamento de apoiadores; e os sites Fato ou Fake⁷¹, serviço em que jornalistas do Grupo Globo (G1) oferecem resultados de checagem e apuração notícias que estão sendo muito compartilhadas nas redes sociais; e Comprova⁷², iniciativa de jornalismo colaborativo financiado pelo Google News Initiative e pelo Facebook Journalism Project.

Considerando estes embates e conflitos - e também diálogos - que se estabelecem entre o quarto poder e este quinto poder que ganha projeção na internet, através dos cidadãos, propomos como hipótese a ideia de um quinto poder que teria, a partir da conceituação de Dutton (2009), a função de fiscalizar e cobrar o jornalismo, assumindo a perspectiva do *accountability*, e também passa a ter novas funções e formas de atuação que levam em conta os avanços tecnológicos e a crescente dinâmica de mídias sociais digitais que se estabelece a partir da primeira década do século XXI.

Buscamos, portanto, compreender quais seriam as novas faces deste poder para, assim, podermos confirmar ou refutar o quinto poder como uma teoria intermediária do campo da comunicação (Braga, 2016; 2020) e como um conceito possível e aplicável na realidade brasileira contemporânea.

⁶⁸ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/noticias-falsas-se-espalham-mais-rapido-do-que-verdadeiras-no-twitter-diz-estudo.ghtml>.

⁶⁹ Endereço eletrônico da Agência Lupa: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

⁷⁰ Endereço eletrônico da Agência Aos Fatos: <https://www.aosfatos.org/>

⁷¹ Endereço eletrônico site Fato ou Fake: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

⁷² Endereço eletrônico site Projeto Comprova: <https://projeto comprova.com.br/>

No entanto, devemos considerar que para respondermos a estas perguntas é necessário observar e refletir sobre o cenário atual de expansão tecnológica, atuação dos algoritmos e da inteligência artificial e das transformações que têm ocorrido e pautado as discussões acerca do ambiente digital.

6. Quinto poder em ação no Brasil: disputas por legitimidade e pelo lugar de informar

O objetivo do presente capítulo é buscar, a partir da empiria, respostas sobre qual é o lugar do jornalismo - e dos cidadãos - nos tensionamentos que são estabelecidos a partir da expansão dos meios de comunicação de massa para o ambiente digital, bem como da apropriação de redes sociais digitais como espaços para propagação de conteúdos jornalísticos, da promoção de debates e discussões sobre temas que são pautas da mídia e do fortalecimento de laços e vínculos por meio da interação e do engajamento.

Cabe destacar, contudo, que não apenas os jornalistas e os veículos de comunicação se apropriaram da internet - e das redes sociais digitais -, como também outros atores sociais começaram a produzir conteúdos e a estabelecer redes de confiança e credibilidade que passaram a ser “mediadas” por escolhas dos próprios usuários, ainda que o direcionamento das buscas esteja centralizado nas ações dos algoritmos.

E é justamente por meio dos tensionamentos e modificações na circulação e rotinas produtivas do jornalismo, potencializados pela expansão digital, que chegamos à questão: quais são os possíveis diálogos e disputas por legitimidade enfrentadas pelo Jornalismo na ambiência digital?

6.1. Primeiros exercícios de análise

O interesse pela pesquisa parte de dois fenômenos correlacionados: 1) aceleração e aumento da presença da tecnologia na mídia e processos sociais com reflexos no monitoramento do Jornalismo por cidadãos e grupos de interesse; e 2) registro do aumento das agressões aos jornalistas por usuários da internet e agentes dos demais poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário).

A primeira delas ocorre a partir de um olhar mais atento para os avanços tecnológicos, sobretudo a expansão da internet e das redes sociais digitais, o que credencia qualquer usuário a se tornar produtor de conteúdo e, ao mesmo tempo, fortalece veículos e profissionais da comunicação que passam a utilizar estes espaços para veicular os seus conteúdos e, ao mesmo tempo, cria um ambiente “mediado” por algoritmos e que potencializa elementos como a inteligência artificial, a desinformação e as *fake news*.

Em trabalho anterior (Pereira, 2020), buscamos observar os impactos das novas telas para o telejornalismo, compreendendo o audiovisual e, sobretudo, a TV, como o meio de comunicação com maior penetração na sociedade brasileira.

Dentre as constatações desta pesquisa, detectou-se um cenário de disputas por poder entre os meios de comunicação de massa e os demais atores sociais digitais pelo lugar de informar, de ter credibilidade e de exercer poder.

Por meio destes novos componentes, identifica-se o estabelecimento de novas disputas por legitimidade, por credibilidade, por espaço e por poder, sendo este último fator o que mais interessa para a presente pesquisa.

Tais disputas apontam para a emergência de um quinto estado (Dutton, 2009) que fiscaliza e cobra transparência não apenas da mídia, como também dos demais poderes instituídos pela Constituição Federal de 1988: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Nos capítulos anteriores evidenciou-se como o conceito proposto por Dutton (2009), assim como as inovações tecnológicas, passou e está passando por atualizações com as potencialidades das redes sociais digitais que a partir da segunda década do século XXI se tornaram mais presentes no cenário digital, sendo canais de conexão e de mobilização de milhões - ou até bilhões - de pessoas ao redor do mundo.

Neste sentido, a fim de compreender como se estabeleceram estas mudanças e pensando em desdobramento preliminares deste “novo poder”, que Dutton chama de *fifth Estate* ou quinto Estado - e que na presente pesquisa buscamos traduzir como a potencialidade de existência de um quinto poder, realizamos uma entrevista com o autor em 2021 sobre o tema (Dutton; Pereira, 2022) - já citada anteriormente no presente trabalho.

Ao reconhecer os poderes da imprensa e seu status de “poder independente” capaz de alcançar as massas, Dutton também aponta para a mudança de paradigmas desse quarto Estado com a expansão dos meios digitais e de suas possibilidades.

Há uma mudança de poder acontecendo na sociedade, através da ascensão de um Quinto Estado, que aumentará a prestação de contas e responsabilidade social e política. Claro, todas as outras instituições têm acesso à Internet e à pesquisa. As instituições usam cada vez mais as páginas de buscas e obtêm suas próprias informações, como os indivíduos cada vez mais fazem. A imprensa também. Mas a Internet pode fortalecer esses indivíduos em rede e, portanto, este é um novo fenômeno. Acho que a era digital é positiva porque cria um Quinto Estado e um ambiente político mais pluralista para a informação. E, claro, as outras coisas que a imprensa faz é que eles têm suas próprias informações. Eles podem usar texto e vídeos originais, como fazer gravações da polícia prendendo pessoas e todas essas questões que são decorrentes de notícias originadas por indivíduos em rede. Mas também eles podem fazer *networking* (redes de contato) com outros indivíduos de sua escolha e de uma forma que os capacite também. Assim, tanto por meio de redes de contato quanto de pesquisa e conteúdo originário, indivíduos em rede aumentam a influência do Quinto Estado em relação aos outros (Dutton; Pereira, 2022, p. 3 e 4).

Além disso, ao tratar sobre a ação dos algoritmos, Dutton destaca que a sua função é entregar conteúdos personalizados e direcionados a cada usuário, destacando, contudo, que os algoritmos apenas revelam o que os usuários buscam. “O algoritmo de pesquisa, na maioria dos casos, usará indicadores do valor das informações de cada *site* ou perfil, se as pessoas se ligam a essa informação, se visualizam, se têm outras páginas de informações de boa qualidade ligadas a esta página ou perfil e assim por diante” (Dutton; Pereira, 2022, p. 5).

Entretanto, a ação dos algoritmos se dá através de uma programação prévia e baseada em palavras e frases-chave, possibilitando tanto a entrega de conteúdos informativos e de qualidade, como também materiais desinformativos e que reproduzem as chamadas *fake news*. E é justamente devido às potencialidades e riscos da comunicação digital, somado ao debate de disputas de poder dos meios de comunicação de massa e de atores sociais digitais que se insere a primeira questão a ser analisada no presente trabalho.

Sobre a segunda questão, identificamos um considerável aumento de uma suposta “fiscalização” que em alguns casos se materializa em aumento dos casos de agressões a jornalistas, como apontam os relatórios da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) de 2020, 2021 e 2022.

Esta tendência é corroborada pelos estudos globais do “Worlds of Journalism Study Association”, em que pesquisadores de mais de 120 países estão “pesquisando amostras representativas de jornalistas, desta vez com foco, entre outros tópicos, na segurança dos jornalistas, deterioração da liberdade editorial, influências na produção de notícias, impacto da tecnologia e aumento da precarização do trabalho jornalístico” (Worlds, 2023).

Figura 21: Membros do Worlds of Journalism Study Association (WJSA) durante congresso realizado em Madrid no ano de 2021



Fonte: The Worlds of Journalism Association⁷³

⁷³ Disponível em: www.worldsofjournalism.org/wjs-association

Nosso interesse e envolvimento com a pesquisa global do *Worlds of Journalism* teve início em 2018, a partir do minicurso ministrado pela professora da Universidade de Miami, Sallie Hughes, com o tema “Democracia e Mídia na América Latina: contextos do jornalismo mexicano”.

Após o minicurso, o objetivo foi desenvolver estudos que buscassem compreender a insegurança dos jornalistas brasileiros em seu ambiente de trabalho e em seus relacionamentos como profissionais do jornalismo.

Assim como no contexto mexicano, em que Brambilla e Hughes (2019) identificaram evidências empíricas que apontam para o crescimento da violência direta e indireta contra os jornalistas, o que dificulta a prática profissional, produz um efeito inibidor e limita a liberdade de imprensa e o direito à informação, no cenário brasileiro os indicadores de insegurança na prática profissional são reafirmados com o crescimento das agressões contra jornalistas que são observados nos relatórios anuais da Fenaj (2020-2022).

Os primeiros resultados desta pesquisa são apresentados por Iesue, Hughes, Moreira e Sousa (2021) em um estudo comparativo entre Brasil e México, que apontam para um cenário global de exposição dos jornalistas a condições perigosas de trabalho.

No entanto, apesar de haver um substancial crescimento do ambiente de insegurança e das agressões aos jornalistas, não há um consenso entre os jornalistas de que eles são fiscalizados ou supervisionados, como foi possível observar em trabalho anterior (Pereira, 2020), ao qual perguntamos, por meio de um questionário online respondido por jornalistas das cinco regiões do Brasil, sobre o principal papel da internet para o jornalismo e para os jornalistas e nenhuma resposta citou a opção “fiscalização”.

Por outro lado, as respostas obtidas de acordo com a percepção dos profissionais foram de “expansão/difusão de conteúdo” e “interação/engajamento”, “pauta/apuração” e “concorrência” - esta última em menor escala, com apenas 2 de 27 respostas possíveis - o que indica uma compreensão mais acerca das potencialidades do que dos riscos que a internet pode oferecer para o trabalho jornalístico.

Após a realização de um primeiro exercício de análise, identificamos a presença de um ambiente de competição pelo lugar de informar, de gerar legitimidade e de produzir conteúdo no espaço digital.

Tal constatação ocorre porque é possível observar um grande quantitativo de produções de caráter jornalístico - nos meios massivos e digitais - que a todo momento buscam alcançar um público cada vez maior e, ao mesmo tempo, ter uma maior circulação e

engajamento de seus materiais veiculados, principalmente nas redes sociais digitais, local onde foram realizadas as avaliações preliminares.

Neste novo panorama digital, torna-se possível a mensuração da circulação e do engajamento através dos comandos - quase sempre visíveis e públicos - de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações (este último disponível apenas para produtos audiovisuais).

Por esta razão, faz-se necessário investigarmos de forma mais aprofundada possíveis espaços/campos de disputas que se estabelecem nestas buscas por legitimidade e pelo lugar de informar. Para tal, tomaremos como método a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018), selecionado por nos permitir investigar a completude dos produtos audiovisuais, abarcando não apenas os elementos textuais como também paratextuais, implicados nos fluxos, audiovisual e informativo.

6.2. Método e construção do instrumento: lentes para leitura de vídeos e fluxos jornalísticos em múltiplas telas

Após a realização das pesquisas bibliográfica e documental que integram o presente trabalho, bem como o desenvolvimento de artigos, produções técnicas e de observação flutuante sobre os comportamentos dos veículos de comunicação e de atores sociais digitais que se colocam como produtores de conteúdo, a ideia foi desenvolver uma avaliação que pudesse elucidar de forma empírica os questionamentos realizados durante os percursos deste trabalho.

Para tal, tomamos como método a Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvido por Coutinho (2016; 2018) e que tem como objetivo oferecer ao pesquisador uma investigação capaz de abranger diferentes formatos e linguagens, a partir da observação do texto e do paratexto como uma unidade.

De acordo com a autora, o método consiste inicialmente na identificação do objeto empírico a ser investigado, em seguida na escolha e desenvolvimento de eixos e itens de avaliação que levem em consideração as questões da pesquisa e o referencial teórico utilizado e, por fim, os elementos paratextuais, ou seja, o paratexto que está inserido na materialidade audiovisual e contribuem significativamente para a análise.

Além disso, o método utilizado se justifica pela possibilidade de investigação de conteúdos audiovisuais também nas redes sociais digitais, local onde estão inseridas grande parte das produções a serem analisadas no presente trabalho.

Tais promessas, tecidas a partir da partilha das decisões e procedimentos metodológicos, não seriam exclusivas da análise da materialidade audiovisual como método. Ao invés disso, podem envolver diversas outras formas de investigação e coleta de dados, tais como as entrevistas, a pesquisa em redes sociais que, em última instância, também podem constituir-se em produtos audiovisuais a serem analisados, em diferentes suportes (Coutinho, 2016, p. 13).

Delimitados os parâmetros basilares da pesquisa, iniciou-se a construção da ficha de análise dos objetos, a partir de informações básicas que auxiliaram na investigação. Neste sentido, foram adicionadas as seguintes questões: a) Espaço de veiculação (rede social); b) Perfil de veiculação (qual é o nome do perfil); c) Título/tema da matéria; d) Tempo de reprodução; e) Circulação (número de visualizações e compartilhamentos); f) Engajamento (número de curtidas e comentários); g) Paratextos (elementos que podem ser apreendidos após uma avaliação preliminar da matéria por meio do teor dos comentários).

Posteriormente, passamos para a delimitação dos eixos de análise que perpassam o presente trabalho, chegando a quatro eixos que nortearam as investigações: 1- Processos jornalísticos, interação e engajamento; 2- Legitimidade; 3- Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas; 4- Disputas entre o quarto poder e os usuários.

Cabe destacar que a seleção dos objetos empíricos ocorreu em momento posterior à construção da ficha, de forma proposital, tendo em vista que os materiais a serem avaliados foram recortados tendo como base as métricas de circulação e engajamento de conteúdos veiculados nas redes sociais digitais e, mais especificamente, no Twitter. Foi por meio dessa rede social digital escolhida que foi realizada a pesquisa documental e coleta de dados para posterior análise dos objetos.

Após a construção da ficha de análise, o próximo passo foi a escolha dos mecanismos de buscas a serem utilizados na presente pesquisa. Como destacamos anteriormente, se na comunicação massiva os aparatos realizavam a mediação das narrativas, no ambiente digital são os algoritmos que “mediam” os conteúdos que serão entregues aos usuários, sempre a partir da personalização da experiência, mas com o diferencial de as pesquisas serem modificadas de acordo com novas buscas e com novos filtros.

Foi necessário definir quais seriam os objetos da empiria ou observáveis, segundo a proposta epistemológica de José Luiz Braga (2016; 2020). Neste sentido, optamos por tomar como universo/ambiente de seleção a rede social digital Twitter (TT)⁷⁴. Criado em 2006 por

⁷⁴ Considerando as mudanças recentes na plataforma, o que incluiu a mudança de nome de “Twitter” para “X”, optamos por manter a grafia/nome do período de realização da pesquisa documental/empírica no presente trabalho

Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams com o intuito de ser um microblog gratuito e de funcionar como um “SMS da internet”, o TT acabou sendo “o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo” (Seixas, 2009, p. 45).

Outra justificativa para a escolha do Twitter como canal de coleta de dados consiste nas possibilidades de interação e funcionalidades que a plataforma possui como o *tweet*, *retweet* e *hashtags*, além dos *trending topics*, bem como a oportunidade que esta rede social digital possui de o usuário “fugir” com maior facilidade dos filtros algorítmicos, justamente por meio dos assuntos do momento ou *trending topics*.

Além disso, o Twitter se destaca por aceitar a veiculação de conteúdos de diferentes formatos e linguagens sem que seja necessária uma adaptação à rede social digital, possibilitando ainda uma saída fácil para outros links e sites (ainda que com menor alcance). As únicas “travas” no Twitter consistem no número reduzido de caracteres por *tweet* e no tempo limite de 2 minutos e 20 segundos para um vídeo publicado diretamente na plataforma.

Contudo, há de se destacar que mesmo optando pelo Twitter pela sua diversidade de linguagens e formatos possíveis, a rede social tem passado por profundas transformações desde que o empresário sul-africano Elon Musk completou a aquisição do Twitter por US\$ 44 bilhões (cerca de R\$ 235 bilhões), de acordo com matéria publicada pela BBC⁷⁵.

Como resultado das primeiras ações de Elon Musk como novo dono do Twitter, vários funcionários e executivos do alto escalão, incluindo o CEO da empresa, Parag Agrawal, acabaram sendo demitidos.

Além disso, o executivo promoveu várias mudanças estruturais no Twitter, com destaque para o anúncio feito pelo próprio Elon Musk em 12 de fevereiro de 2023: o primeiro foi no serviço de fanout para o *feed* “Follow”, que segundo o executivo estava ficando sobrecarregado, resultando em falhas de até 95% na entrega.

Com isso, assim que o *Fanout* falhava, haveria uma destruição dos *tweets* de outras pessoas que estivessem na “fila”. A mudança consistiu na utilização do buscador “*aka Earlybird*”, que está em vigor atualmente.

A segunda mudança profunda foi a do algoritmo de recomendação, que segundo Elon Musk estava usando a contagem absoluta de blocos ao invés da contagem de blocos percentuais, o que prejudicava a entrega de conteúdos, principalmente para quem tinha muitos

⁷⁵ Elon Musk conclui compra do Twitter por US\$ 44 bi e demite executivos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571>. Acesso em: 31 mar. 2023.

seguidores. Ainda neste tópico, o empresário sul-africano apontou como essencial bloquear robôs/bots ou “contas de spam”.

Figura 22: Elon Musk anuncia mudanças no Twitter



76

Fonte: Twitter - perfil oficial de Elon Musk

(<https://twitter.com/elonmusk/status/1624660886572126209?s=20>) (2023)

Outras mudanças também foram mencionadas por Elon Musk, como por exemplo: o *height penalty*, punição que afeta *tweets* com fotos/vídeo; aumento do número de *tweets* recomendados; melhor rastreamento de conteúdos flopados (*dropped tweets*); remoção de um filtro que supostamente causava falsos negativos em conteúdos legítimos; remoção da penalidade que afetava usuários que seguiam autores; melhor alcance do *retweet*⁷⁷.

⁷⁶ Tradução do *Tweet* de Elon Musk, publicado no dia 12 fev. 2023: Longo dia na sede do Twitter com a equipe de engenharia. Dois problemas significativos abordados principalmente: 1. O serviço de fanout para o feed Follow estava ficando sobrecarregado quando eu tuitei, resultando em até 95% dos meus *tweets* não sendo entregues. Seguindo agora é puxar da busca (também conhecido como Earlybird). Quando o Fanout falhava, também destruía os *tweets* de qualquer outra pessoa na fila. 2. O algoritmo de recomendação estava usando a contagem absoluta de blocos, em vez da contagem de blocos de percentis, fazendo com que contas com muitos seguidores fossem despejadas, mesmo que os blocos fossem de apenas 0,1% dos seguidores. Além disso, é trivial botar contas de spam com bloqueios.

⁷⁷ Quais foram as mudanças no código do Twitter após Elon Musk?. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/02/twitter-6-mudancas-que-elon-musk-fez-no-microblog-apos-ser-contrariado-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Figura 23: Elon Musk continua anunciando mudanças no Twitter



Fonte: Twitter - perfil oficial de Elon Musk
(<https://twitter.com/elonmusk/status/1624846272799854592>) (2023)

Outra mudança relevante no funcionamento do Twitter é o “Selo Blue ou Selo Azul”, serviço pago da plataforma, que oferece privilégios aos assinantes⁷⁹. Em publicação feita no perfil oficial de Elon Musk no Twitter no dia 15 de março de 2023, o dono e atual CEO da empresa anunciou que a partir do dia 15 de abril de 2023, apenas as contas verificadas serão elegíveis para estar nas recomendações do “For You”, de modo que usuários que pagam pela conta na rede social digital terão maior promoção de seus posts do que os demais e poderão votar em enquetes.

Ao justificar a mudança, o empresário sul-africano destaca que esta é a única maneira realista de lidar com a grande quantidade de *bots* avançados de inteligência artificial que assumem o controle das narrativas em diversos momentos.

⁷⁸ Tradução do *Tweet* de Elon Musk, publicado no dia 12 fev. 2023: [Fonte superdimensionada e espaçamento de parágrafo subdimensionado serão corrigidos esta semana]. Mais equipe de trabalho concluída durante a noite: - Penalidade de altura removida que afeta *tweets* com fotos / vídeo - aumento do número de *tweets* recomendados; - Melhor rastreamento de *tweets* descartados; - Filtro removido causando falsos negativos; - Penalidade removida se o usuário seguir o autor; - Melhor alcance do *retweet*

⁷⁹ Elon Musk anuncia — de novo — mudanças na política do selo azul do Twitter. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/28/elon-musk-anuncia-novas-mudancas-na-politica-do-selo-azul-do-twitter.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Figura 24: Selo azul para identificar assinantes do Twitter



80

Fonte: Twitter - perfil oficial de Elon Musk

(<https://twitter.com/elonmusk/status/1640502698549075972?s=20>)

Neste sentido, observa-se uma clara mudança nos fluxos comunicacionais e na promessa de a internet ser um espaço de oportunidades em que todos podem se tornar produtores de conteúdo. A partir de então, até mesmo a interação e o engajamento estarão submetidos diretamente aos algoritmos e ao aspecto financeiro.

Outras mudanças identificadas na plataforma são as restrições de envio de mensagens para usuários que não são conectados na rede, o que só é possível no caso de perfis verificados; limite de posts diários, o que varia entre 300 e 600 posts por dia para perfis não verificados⁸¹; e fim do acesso à API (interface de programação de aplicativo) de modo gratuito, sendo esta uma ferramenta comum plataformas e sites, o que possibilita a extração de dados, postagens, entre outros que permitem que os programadores criem sistemas para interagir com a rede.

Exemplo disso é interrupção de projetos de pesquisa sobre desinformação que eram feitos no Twitter, como a ferramenta “PegaBot”, desenvolvida pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio), e que oferecia a possibilidade de verificação de

⁸⁰ Tradução do *Tweet* de Elon Musk, publicado no dia 27 mar. 2023: A partir de 15 de abril, apenas as contas verificadas serão elegíveis para estar nas recomendações do For You. A é a única maneira realista de lidar com enxames avançados de bots de IA assumindo o controle. De outra forma, é uma batalha perdida sem esperança. A votação nas urnas exigirá verificação pelo mesmo motivo.

⁸¹ Elon Musk anuncia que usuários não verificados do Twitter terão limite de leitura de 600 tuítes por dia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/01/twitter-tem-erro-de-taxa-limite-excedida-entenda-o-que-significa.ghtml>. Acesso em: 18 jul. 2023.

probabilidades de contas robôs no Twitter, como exposto em matéria divulgada no dia 11 de julho de 2023, pela Lupa, agência de checagem vinculada ao Uol⁸².

Outro marco nestas mudanças promovidas pelo novo dono e CEO do Twitter, Elon Musk, foi o *rebranding* que a marca sofreu, deixando de ter o tradicional “pássaro azul” e passando a ter apenas um “X” como sua logomarca. Além disso, a ideia do empresário é transformar o Twitter em um “super app”, algo que está começando a ocorrer de forma gradativa e dinâmica⁸³.

Para além destas transformações apresentadas, tão logo foram realizadas as buscas preliminares para testes dos buscadores do Twitter, observou-se uma grande dificuldade para a coleta de dados referentes ao Twitter.

Na busca pelo mapeamento dos dados a serem avaliados foram feitas tentativas de decodificação de sistemas por meio das linguagens de programação Python⁸⁴ e Javascript⁸⁵, o que poderia oferecer resultados eficientes de forma automatizada, cabendo, posteriormente, ao autor a conferência dos dados e início das análises empíricas. Entretanto, identificou-se uma falta de padrão nos algoritmos que estão por trás do Twitter, o que prejudica a raspagem de dados e, conseqüentemente, a avaliação destes dados.

Nem mesmo com a tentativa de uso dos APIs (interfaces de programação de aplicativo), que são ferramentas específicas para empresas, programadores e desenvolvedores que tem buscam "conversar" entre si para obter e trocar informações, foi possível coletar ou “raspar” os dados de pesquisa com exatidão.

Ressaltando-se estas mudanças nas características da rede TT, universo de coleta da empiria para a análise, o próximo passo foi a escolha do objeto empírico a ser analisado. As escolhas preliminares partem da necessidade de observação e posterior resposta à ficha de análise, construída e apresentada no presente capítulo.

⁸² Mudanças no Twitter interrompem projetos de pesquisa sobre desinformação. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/07/11/mudancas-no-twitter-interrompem-projetos-de-pesquisa-sobre-desinformacao>. Acesso em: 18 jul. 2023.

⁸³ Com “X”, Musk pretende transformar Twitter em aplicativo que faz tudo. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/com-x-musk-pretende-transformar-twitter-em-aplicativo-que-faz-tudo>. Acesso em: 27 jul. 2023.

⁸⁴ Python é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada e de fácil leitura. É utilizada tanto no desenvolvimento web, quanto em inteligência artificial, ciência de dados, automação de tarefas, entre outras aplicações.

⁸⁵ JavaScript é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada e orientada a objetos, que é utilizada principalmente para programar funcionalidades interativas em páginas web, sendo frequentemente empregada em conjunto com HTML e CSS.

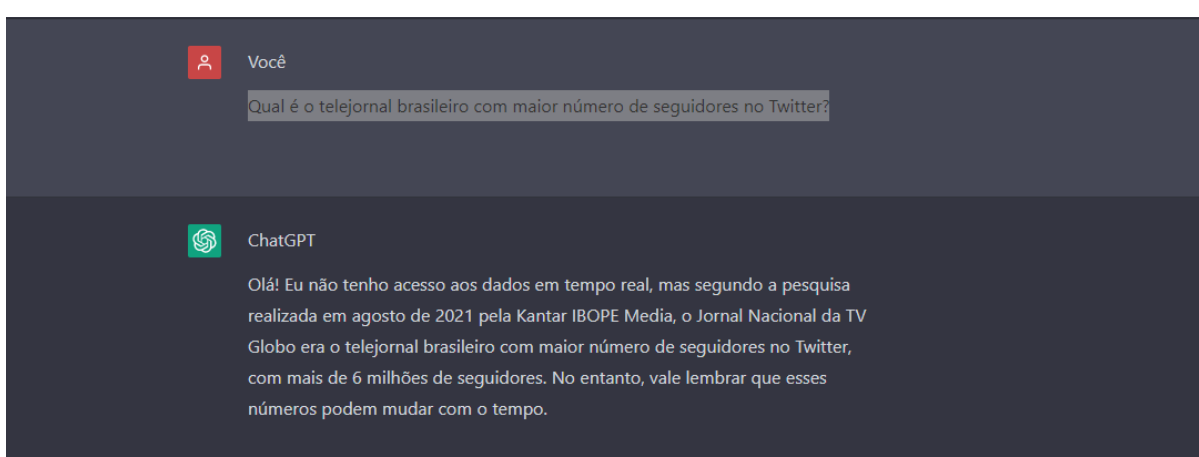
Considerando as questões teóricas e os dois fenômenos sociais motivadores do interesse de pesquisa, estabeleceu-se como critério inicial uma distinção da autoridade dos perfis dentro/fora da ambiência digital. Assim, inicialmente foi selecionado como objeto o perfil do Jornal Nacional, telejornal brasileiro com maior número de seguidores no Twitter e que também é líder de audiência e o mais longevo da Rede Globo.

Deste modo, buscamos observar se o perfil do noticiário traria na rede social digital uma maior possibilidade de interação com o público, ancorada na legitimidade dos processos sociais massivos, o que pode apresentar também elementos do quinto estado/poder, tal qual proposto por Dutton (2009), principalmente a partir da produção e co-produção de conteúdos a partir da mídia, exercendo assim uma cobrança de prestação de contas, seja essa co-produção positiva ou negativa.

Neste panorama, e com o intuito de utilizar as tecnologias a nosso favor para confirmarmos ou refutamos a escolha do Jornal Nacional a partir de sua penetração na sociedade brasileira, sendo o perfil jornalístico com mais seguidores no Brasil, realizamos uma pesquisa por meio do Chat GPT, inteligência artificial desenvolvida pela OpenAI em 2015 e especializada em diálogos virtuais que oferecem ao usuário uma forma simples de conversar e obter respostas.

A partir da pergunta: “Qual é o telejornal brasileiro com maior número de seguidores no Twitter?”, a resposta obtida foi “Jornal Nacional”, como mostrado na imagem abaixo.

Figura 25: Pesquisa realizada com o Chat GPT para descobrir qual é o telejornal com maior número de seguidores no Twitter



Fonte: Chat GPT (<https://chat-gpt.org/pt/chat>) (2023)

No entanto, como parte importante da atividade jornalística consiste na checagem de dados, fomos até o Twitter e realizamos a pesquisa com os principais telejornais das emissoras

Bandeirantes, Globo, Record, SBT, Record, Rede TV e TV Brasil, que detém os maiores índices de audiência, segundo dados da Kantar Media (Feltrin, 2022).

Foram realizadas buscas com os seguintes telejornais, sendo eles: Jornal Nacional (Rede Globo), Jornal da Record (Record), Jornal da Band (Bandeirantes), SBT Brasil (SBT), Rede TV News (Rede TV) e Repórter Brasil (TV Brasil).

Tabela 1: Relação de nomes dos principais telejornais das emissoras e número de seguidores de cada uma delas no Twitter para mensuração e escolha do objeto de pesquisa que melhor represente os meios de comunicação de massa (Dados coletados em: 23 mar. 2023)

Telejornal (Emissora)	Número de seguidores no Twitter	Perfil	Data de criação do perfil
Jornal Nacional (Globo)	6.628.876 seguidores	@jornalnacional	Novembro de 2010
Jornal da Record (Record)	507.300 seguidores	@jornaldarecord	Maio de 2011
Jornal da Band (Bandeirantes)	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter
SBT Brasil (SBT)	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter
Rede TV News (Rede TV)	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter	Não possui perfil no Twitter
Repórter Brasil (TV Brasil)	40.070 seguidores	@reporterbrasil	Maio de 2008

Fonte: Twitter (<https://twitter.com/home>)

Depois desta investigação, constatou-se que o Jornal Nacional era de fato o perfil que possuía o maior número de seguidores, com 6,6 milhões, sendo este o primeiro objeto escolhido para análise, enquanto meio de comunicação de massa.

Figura 26: Print do perfil do Jornal Nacional no Twitter



Fonte: Twitter - Jornal Nacional (2023)

Cabe destacar ainda que no caso das emissoras Bandeirantes e SBT, não foram encontrados perfis específicos para os telejornais, identificando-se apenas perfis gerais do jornalismo “@bandjornalismo” e “@sbtjornalismo”.

Delimitado o objeto de análise, o próximo passo consistiu na realização dos recortes temporais e temáticos que serviram de amostra para a pesquisa. A fim de obtermos resultados consolidados para a realização de tensionamentos de alguns dos principais temas que se inserem nesta pesquisa, utilizamos como filtro inicial conteúdos com palavras-chave que foram abordadas durante todo o ano de 2022, o que nos auxiliou a compreender como se estabelecem os conflitos e debates por poder no Twitter do Jornal Nacional. As palavras-chave escolhidas foram: “Covid, Covid-19 ou Coronavírus”, “pandemia”, “vacina”, “política”, “eleições 2022”, “eleições presidenciais”, “Lula” e “Bolsonaro”.

A escolha pelos termos se justifica pelo período particular que a sociedade mundial viveu a partir de dezembro de 2019 - e que também atravessa esta pesquisa -, data em que foram registrados os primeiros casos de Covid-19 em Wuhan, China. No Brasil, o primeiro

registro confirmado de contaminação por Covid-19 ou Coronavírus foi em 26 de fevereiro de 2020, quando um homem de 61 anos, com histórico de viagem para Itália (país que já contabilizava casos e mortes por Covid-19) deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein. Menos de um mês depois, no dia 12 de março de 2020, registrou-se a primeira morte por Coronavírus no Brasil.

Declarada como uma pandemia de impactos globais pela Organização Mundial de Saúde em 11 de março de 2020⁸⁶, milhões de pessoas vieram a óbito e/ou foram contaminadas pelo vírus da Covid-19, além de diversas medidas sanitárias terem sido recomendadas como o distanciamento físico/social, evitar aglomerações de pessoas em um mesmo ambiente, uso de máscaras, lavar e higienizar as mãos e os objetos, deixar ambientes ventilados, entre outros⁸⁷.

No caso do Brasil, até o dia 23 de março de 2023, 37.240.677 (37,2 milhões) de pessoas foram contaminadas pela Covid-19 e 699.917 (699,9 mil) pessoas faleceram em decorrência do Coronavírus (Covid.Saúde, 2023).

E é justamente por conta dos impactos globais causados pela pandemia da Covid-19, o que também foi fruto de debates entre os Três Poderes Constitucionais (Executivo, Legislativo e Judiciário) e o quarto poder, representado pela mídia, e a sociedade, que optamos por escolher termos relacionados a este tema para investigarmos as disputas por poder e legitimidade entre o quarto poder” e o quinto poder.

Como recorte temporal, utilizaremos conteúdos publicados originalmente entre 01 de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022, período em que o cenário brasileiro foi marcado não apenas pela pandemia da Covid-19, como também por embates nos âmbitos político, econômico e social, bem como uma forte polarização no espectro político, o que justifica a escolha de palavras-chave como “eleições 2022”, “eleições presidenciais”, “Lula” e “Bolsonaro”.

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁸⁸, a diferença de votos entre o presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva, e o segundo colocado nas eleições presidenciais, Jair Bolsonaro, foi de pouco mais de 2 milhões de votos (1,8%) em um universo de mais de 118 milhões de votos. Enquanto Lula recebeu 60.345.999 de votos

⁸⁶ Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁸⁸ Resultado das Eleições Presidenciais de 2022. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>. Acesso em: 11 abr. 2023.

(50,9%), Jair Bolsonaro obteve 58.206.354 votos (49,10%), o que demonstra a forte polarização política no entorno dos dois candidatos, e que reverbera também nas disputas comunicacionais e discursos em redes.

Neste panorama, tomamos como recorte os principais posts relacionados aos temas indicados, a fim de avaliarmos os conflitos e disputas por poder que se estabelecem nas redes sociais digitais, sobretudo no Twitter, rede social digital escolhida para o desenvolvimento das análises empíricas.

6.3. Análise da Materialidade Audiovisual das relações de poder: Jornal Nacional e usuários do Twitter

Definido o objeto e o recorte temporal para a análise, iniciou-se a etapa de coleta dos materiais. Para tal, realizamos uma busca avançada no Twitter com o nome do perfil do Jornal Nacional, utilizando como filtro inicial as publicações feitas entre 01 de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022.

Inicialmente realizamos o mapeamento de palavras-chave que possam mobilizar a pesquisa, por meio da busca avançada do Twitter, e em seguida criamos uma tabela com os seguintes dados: data da publicação, tema, editoria, formato, engajamento, link da postagem. Posteriormente, colocamos os dados obtidos das publicações em tabelas para organizar os dados obtidos.

Depois disso, buscamos filtrar os dados obtidos e lançar um olhar mais atento aos temas que são mais relevantes e que se destacam dos demais, bem como o engajamento destas postagens, considerando aqui engajamento como o conjunto ou o “combo” formado por curtidas, comentários e compartilhamentos. No caso de vídeos, adicionamos ainda como parâmetro o “alcance” como dado mensurável no quesito engajamento, métrica que só está disponível para materiais veiculados no Twitter.

As primeiras investigações, feitas a partir da busca avançada do Twitter, foram realizadas apenas no perfil do Jornal Nacional e com as seguintes palavras-chave: “Covid, Covid-19, Coronavírus, vacina, vacinação e pandemia”, entendendo que estes termos abarcariam assuntos relacionados à pandemia da Covid-19 e ao processo de vacinação (Anexo D).

Ao todo, foram encontradas 84 postagens do Jornal Nacional durante o ano de 2022 que continham pelo menos um dos termos buscados, sendo que 74 dessas publicações são da editoria de “saúde” e em outras cinco a editoria de “saúde” divide espaço com outra editoria

como política e educação - algo que ocorre, principalmente, quando se trata de materialidades audiovisuais de escaladas ou apresentações dos principais temas do dia do JN.

Para além da pandemia da Covid-19, outro tema de relevância e interesse nacional em 2022 foi o das eleições, principalmente em âmbito presidencial, dada a polarização política envolta nos nomes de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

Neste contexto, da mesma forma que foram realizados mapeamentos com termos e palavras-chave que estão associadas à pandemia do Coronavírus, novamente desenvolvemos uma tabela com os resultados obtidos em pesquisas na aba “busca avançada” do Twitter. Tomamos como palavras-chave os seguintes termos: “eleições, eleições 2022, eleições presidenciais, Bolsonaro e Lula”.

Dentre as 254 postagens mapeadas, 237 estão inseridas na editoria de “política”, de modo que em 47 das 237 há uma interlocução entre a editoria de “política” e outras editorias, com destaque para “política + justiça”, com 37 aparições; e “política + saúde”, com outras 5 inserções.

Somando as publicações referentes às duas buscas feitas e excluindo-se temas duplicados e que apareceram nas duas pesquisas, chegamos a 338 publicações que traziam ao menos um dos termos-chave buscados no ano de 2022.

Concluído o mapeamento de temas e mensurados os dados iniciais que serão importantes para a análise do presente trabalho, iniciamos a etapa de identificação de dados a partir dos conteúdos selecionados, a fim de identificar molduras e elementos que vão compor a investigação empírica.

Parte desta seleção e tratamento dos dados consiste em uma busca por uma melhor visualização de elementos como a filtragem de publicações, editorias, frequência de conteúdos na relação com os meses do ano, formatos dos materiais, índices de engajamento, entre outras.

Desta forma, uma primeira filtragem realizada foi a do número de aparições de cada uma das palavras-chave utilizadas para a pesquisa, destacando-se as palavras “Bolsonaro”, “Lula” e “Eleições”, seguidas por termos como vacina, Covid e vacinação.

Figura 27: Nuvem de palavras criadas a partir no número de aparições de cada termo-chave na pesquisa realizada via Twitter do JN

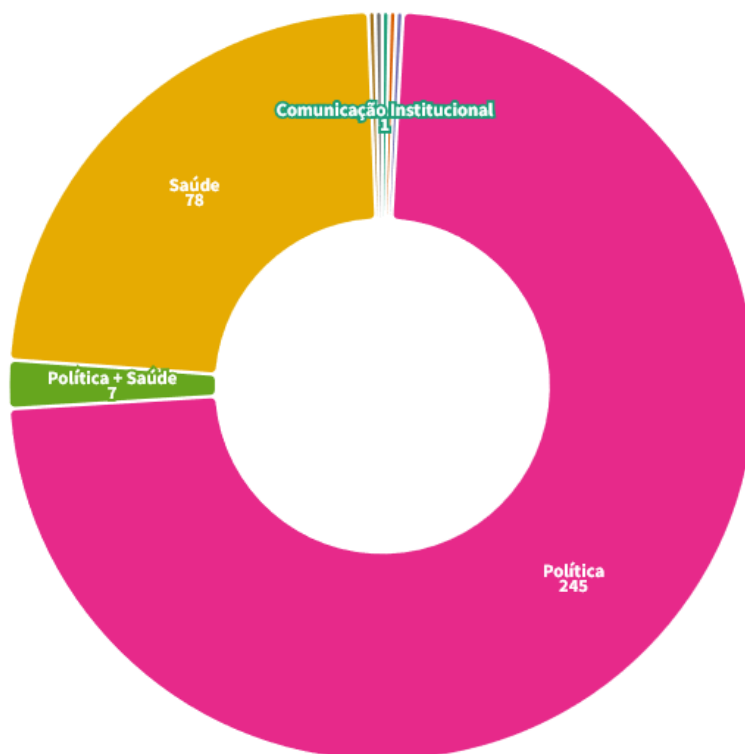


Fonte: Site do Wordclouds (2023). Disponível em: <https://www.wordclouds.com/>. Acesso em: 14 jun. 2023

Após a visualização das palavras-chave mais encontradas, passamos para um segundo momento, de caráter mais quantitativo, que busca trazer informações sobre as editorias com o maior número de inserções.

Gráfico 1: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por editoria

Comunicação Institucional Economia Justiça + Política Política Política + Saúde Saúde Saúde + Economia Saúde + Educação

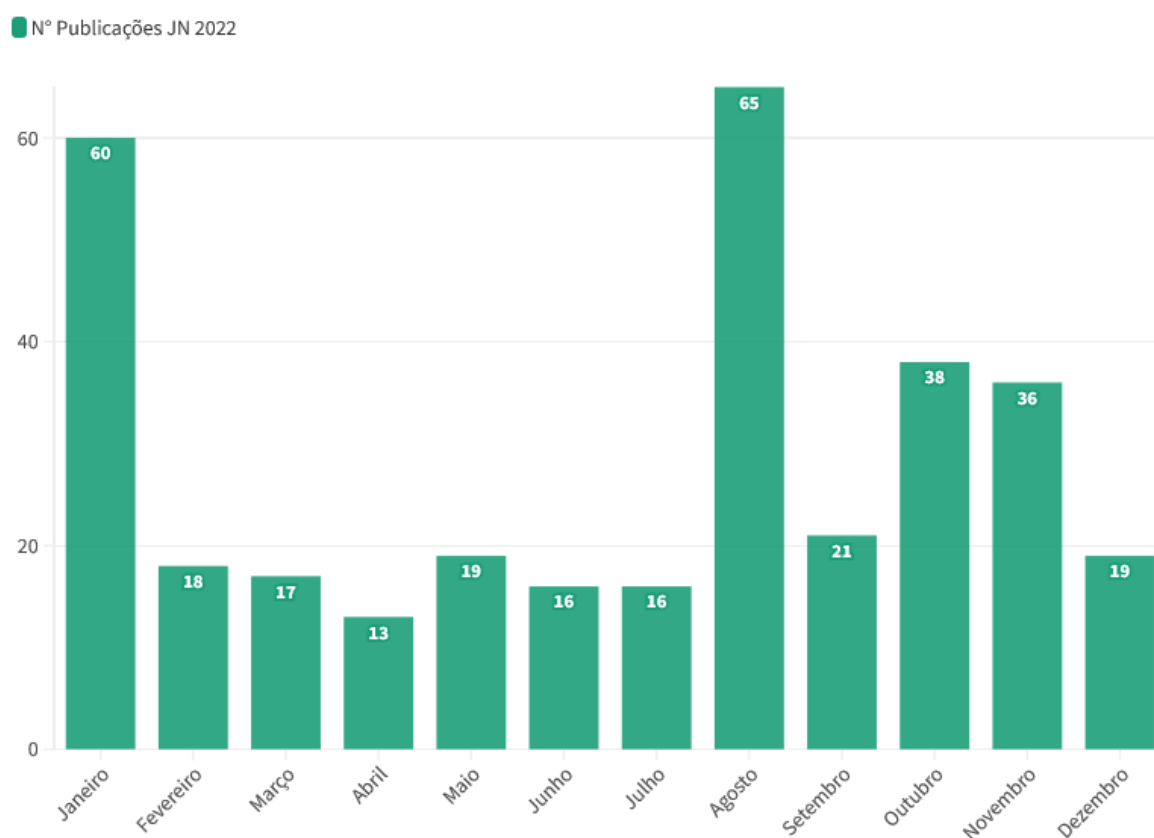


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Corroborando com as avaliações iniciais, destacamos que a editoria de política é a que possui um maior quantitativo de inserções, com 245 das 338; seguido por saúde, com 78 aparições; e há ainda sete intersecções entre as editorias de política e saúde, de modo que as demais editorias que aparecem possuem apenas um conteúdo vinculado a elas. Cabe destacar, contudo, que tal predomínio das editorias de política e saúde se relacionam diretamente com as palavras-chave utilizadas nos buscadores.

Além disso, faz-se necessária uma divisão dos conteúdos pelos meses, de modo a observar as publicações que contenham as palavras-chave selecionadas ao longo dos 12 meses de 2022, o que influencia nos resultados finais acerca do engajamento, já que, por tendência, um mês em que haja um maior número de publicações, normalmente terá um percentual maior de engajamento absoluto.

Gráfico 2: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional distribuídas por mês do ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir da separação das publicações do JN por meses do ano, podemos identificar um grande quantitativo de postagens nos meses de janeiro, primeiro mês do ano e que marca as épocas de início do ano eleitoral, férias e resultados das festas de fim de ano, bem como um cenário menos flexível da pandemia da Covid-19, o que poderia influenciar na situação epidemiológica do país; e agosto, período em que oficialmente se inicia o período eleitoral, bem como a agenda dos candidatos às eleições, algo que normalmente é coberto pelas emissoras de televisão no Brasil e momento onde são propostos os debates com os candidatos à presidência em rede nacional.

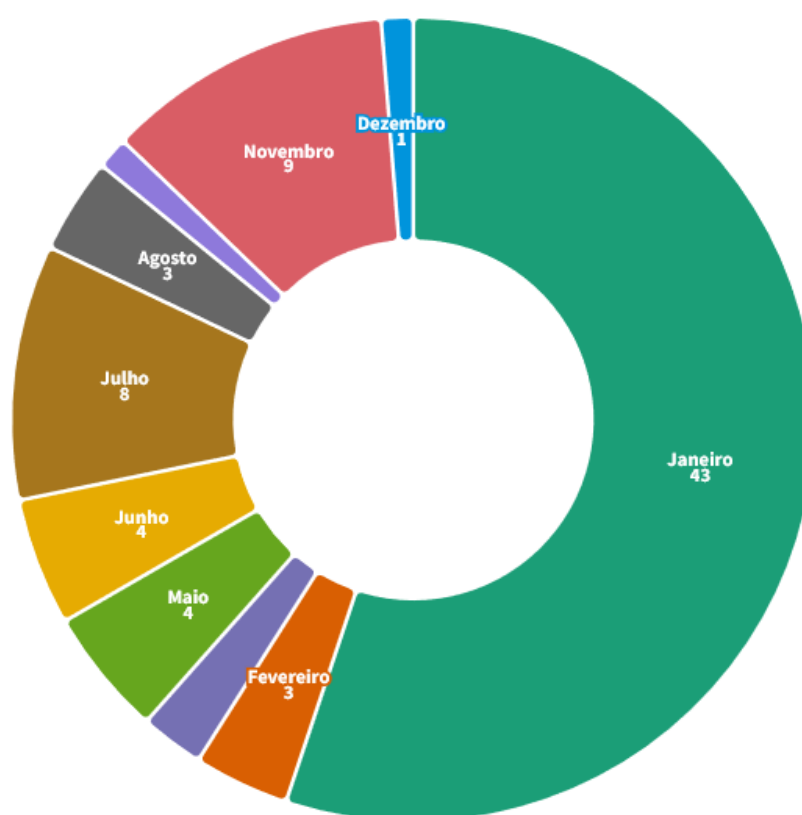
Destacamos ainda que há um menor quantitativo de publicações nos meses de fevereiro a julho, que varia de 13 a 19, um número bastante inferior aos meses de janeiro e de agosto, por exemplo, além de uma variação um pouco maior entre os meses de setembro e dezembro, ressaltando-se as 38 publicações feitas no mês de outubro.

Destrinchando estes dados, realizamos uma segunda classificação em que consideramos apenas as editorias de “saúde” e de “política” para compreendermos em quais meses do ano cada uma dessas editorias obtiveram um maior espaço.

No caso da editoria de “saúde”, há um predomínio de publicações no mês de janeiro, com 43 das 78 inserções tendo sido feitas no primeiro mês do ano. Em seguida, estão os meses de novembro, com 9, e de julho, com 8.

Gráfico 3: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional da editoria de saúde distribuídas por mês do ano

Saúde

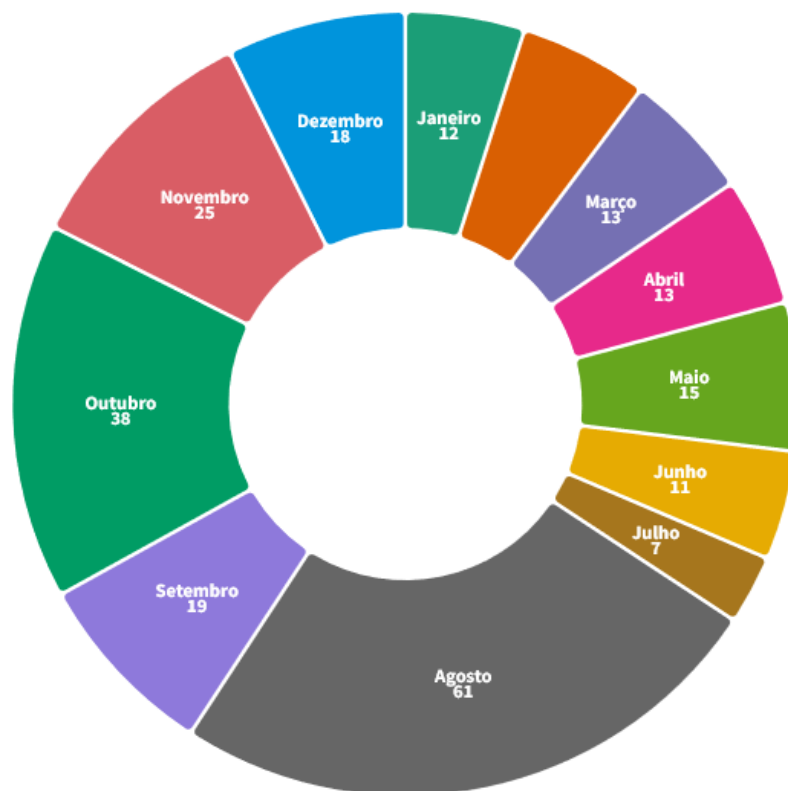


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Já no caso da editoria de “política”, apesar de haver uma maior concentração de postagens no mês de agosto, 61 ao todo, o que justifica também o elevado número de publicações do JN neste mês, identifica-se também um quantitativo relevante de postagens feitas em outros meses, como por exemplo as 38 publicações de outubro, as 25 postagens de novembro e as 19 publicações de setembro, o que aponta para um aumento das publicações sobre política no segundo semestre de 2022, o que coincide com o período eleitoral.

Gráfico 4: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional da editoria de política distribuídas por mês do ano

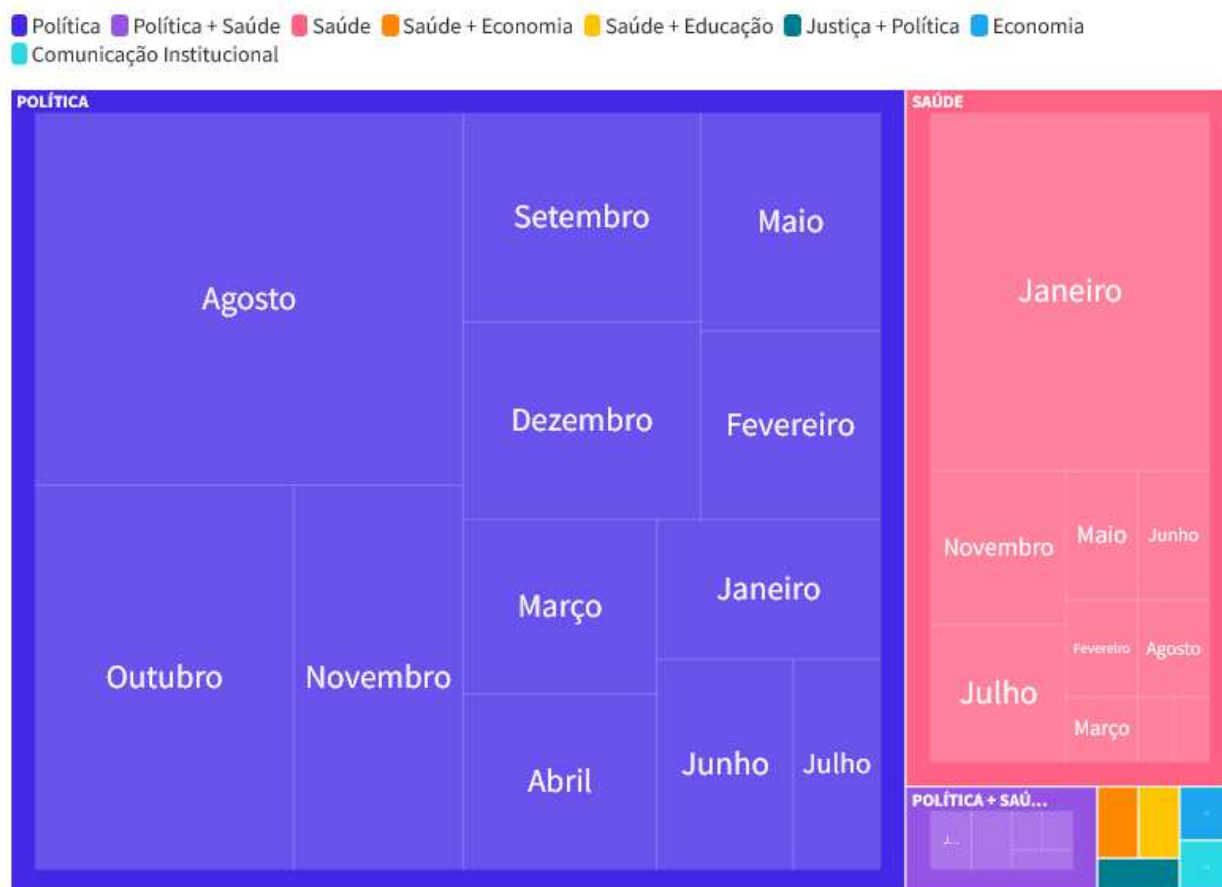
Política



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A fim de melhorar a visualização das publicações por editoria, colocamos também todos os conteúdos dispostos a partir do cruzamento editoria x mês, tornando-se ainda mais fácil observar a quantidade de materiais veiculados mensalmente no Jornal Nacional.

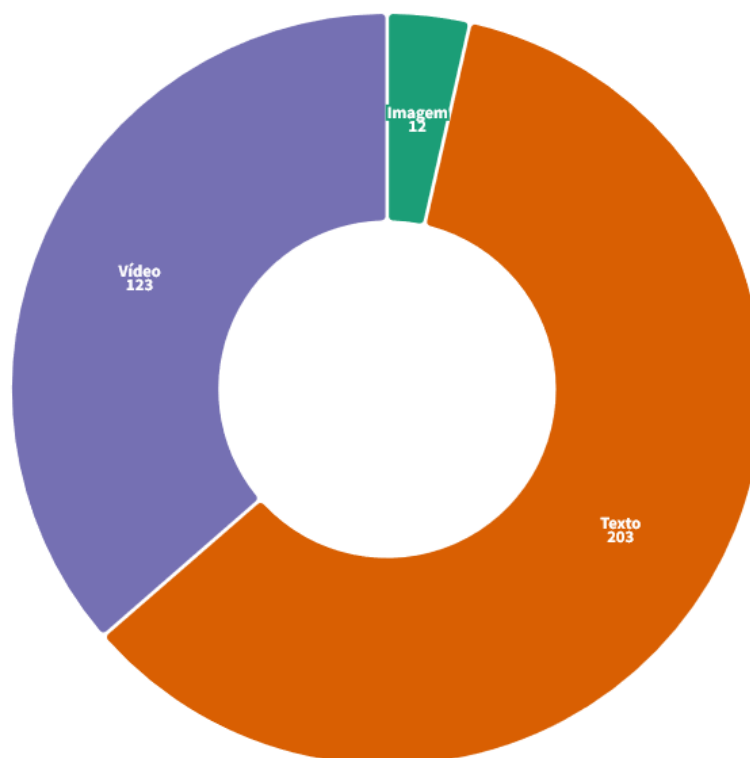
Gráfico 5: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional no comparativo editoria x mês do ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Um último tópico de caráter meramente quantitativo e geral consiste nos formatos utilizados pelo Jornal Nacional no Twitter. Por ser em sua essência um telejornal, espera-se que haja um número relevante de vídeos, em detrimento de imagens/fotos e textos na composição principal das postagens, considerando estas as três principais maneiras de veiculação de conteúdos na rede social digital Twitter.

Gráfico 6: Número de publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por formato



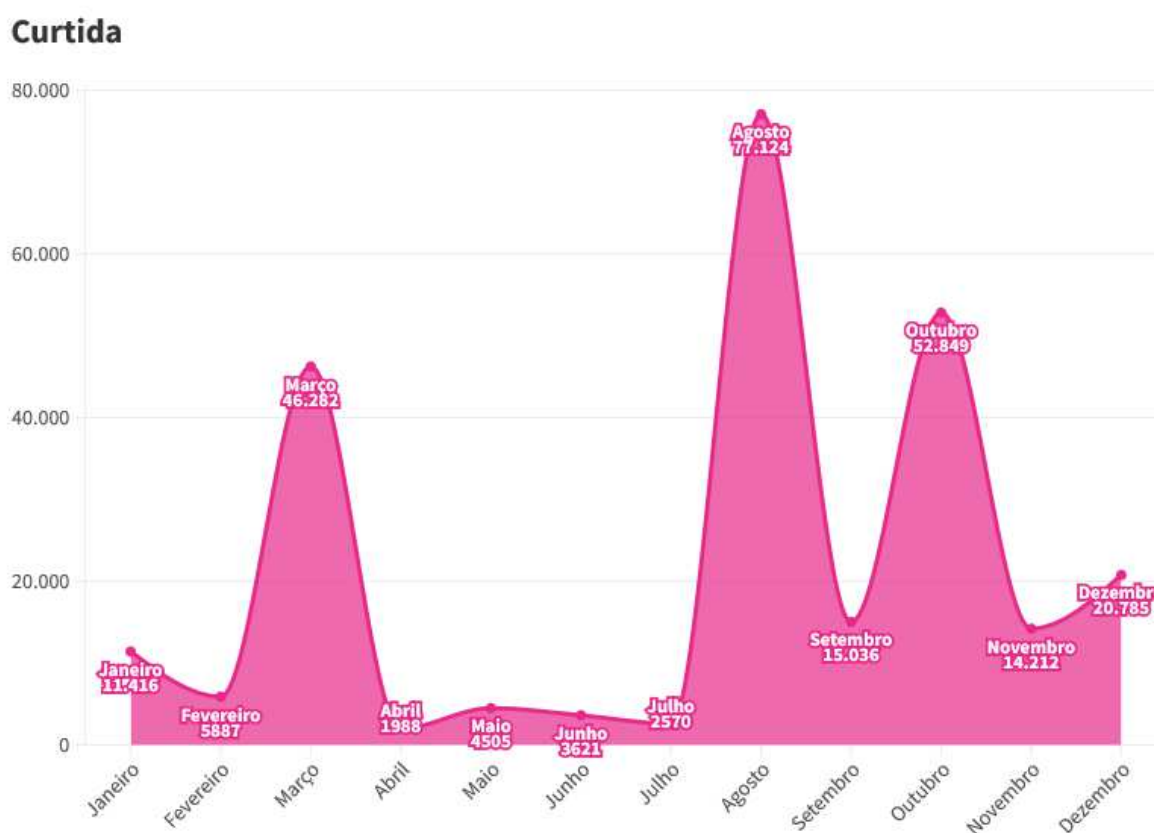
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No entanto, diferentemente da aposta inicial ancorada na presença audiovisual do JN, identificou-se um predomínio do formato textual, seguido de links para acesso fora do Twitter e que direcionam para o site do G1 (plataforma em que está inserido o Jornal Nacional), em detrimento da inserção de vídeos. Ao todo foram publicados 203 posts compostos apenas por textos, 123 posts com o uso de vídeos e outros 12 conteúdos com a utilização de imagens ou fotos para ilustrar um tema.

Tal formato aponta para uma apropriação do Jornal Nacional à rede social digital, que nasce como um *microblogging*, bem como uma adaptação dos formatos de produção e reprodução de conteúdos, já que o telejornal passa a utilizar-se não apenas de vídeos, como também de textos e de links que buscam levar o usuário para o site do G1 e, ao mesmo tempo, indica um menor uso de materiais que poderiam ser apenas reproduzidos a partir do que o usuário acompanha na tela da TV, que é essencialmente audiovisual e veiculado como vídeo.

Expandindo a análise para além das principais palavras-chave, editorias e formatos utilizados, realizamos também uma investigação acerca do engajamento dos conteúdos, considerando engajamento como o conjunto de curtidas, comentários e compartilhamentos. Para tal, utilizamos os meses do ano como parâmetro de avaliação e neste cenário, o primeiro quesito analisado foi o número de curtidas obtidas em cada um dos meses.

Gráfico 7: Número de curtidas nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com uma grande variação entre os meses, é possível destacar o mês de agosto como o principal mês no quesito curtidas, com 77 mil, seguidos pelos meses de outubro, com quase 53 mil curtidas e março, com 46 mil curtidas. Por outro lado, os meses de abril, maio, junho e julho não chegaram nem mesmo às 5 mil curtidas se juntarmos todas as publicações do mês, o que revela um contraste em relação a outros meses de análise.

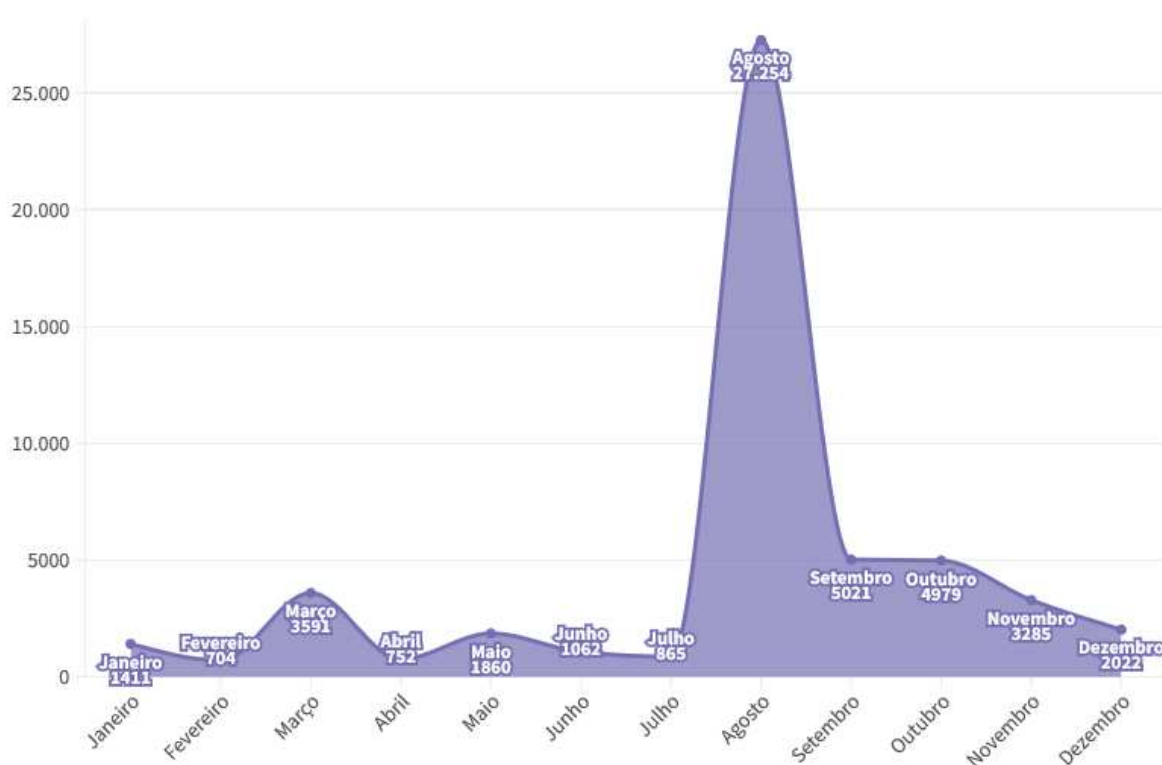
Em relação ao mês de agosto, cabe ressaltar que seu grande diferencial consiste nos conteúdos especiais das eleições de 2022, o que inclui diversos trechos das entrevistas de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, principais candidatos ao pleito da presidência da República à época. De modo semelhante, fatores relacionados às eleições foram determinantes para que o mês de outubro fosse o segundo com o maior percentual de curtidas, já que o primeiro turno das eleições ocorreu no dia 2 e o segundo turno no dia 30 de outubro de 2022.

Já no caso do mês de março, identifica-se um padrão diferente, já que das 46.282 curtidas obtidas, 41.600 são referentes ao editorial publicado pela TV Globo, por meio do Jornal Nacional, no dia 28 de março de 2023, com o tema: “Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros”, em que os apresentadores refutam e rebatem a postura de Bolsonaro e destacam a importância dos cuidados contra a pandemia da Covid-19 e em favor da Anvisa, entidade ligada à saúde pública no Brasil.

No caso dos comentários, observa-se um comportamento semelhante ao das curtidas, mas com um volume menor, já que esta é uma ação mais complexa de ser realizada no comparativo com a curtida ou o “like”.

Gráfico 8: Número de comentários nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês

Comentário



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Desta forma, novamente o destaque é o mês de agosto, marcado pelas eleições e que gerou muita interação com o público devido à publicação de conteúdos com trechos das entrevistas de Bolsonaro e Lula.

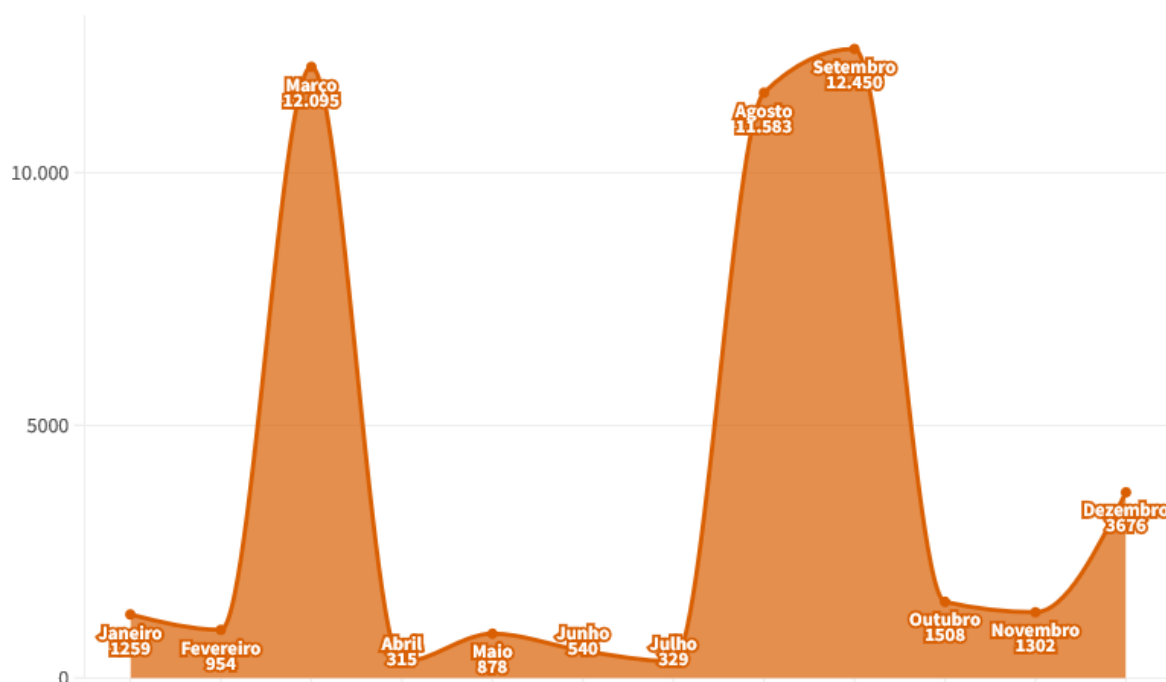
No entanto, diferentemente do que ocorre com as curtidas, há um grande número de comentários no mês de agosto e em todos os demais meses mantém-se um certo padrão, que

não passa dos 4 mil comentários entre janeiro e julho e chega no máximo a 5 mil comentários em setembro, sendo este o segundo mês com o maior número de comentários.

Já no quesito compartilhamento, há uma pequena mudança no padrão que se estabelece nas curtidas e nos comentários.

Gráfico 9: Número de compartilhamentos nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês

Compartilhamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Isso porque apesar de o mês de agosto continuar com índices elevados no comparativo com os outros meses do ano de 2022, os meses de março e setembro, ambos com mais de 12 mil compartilhamentos compatibilizados, são os que obtiveram os melhores resultados.

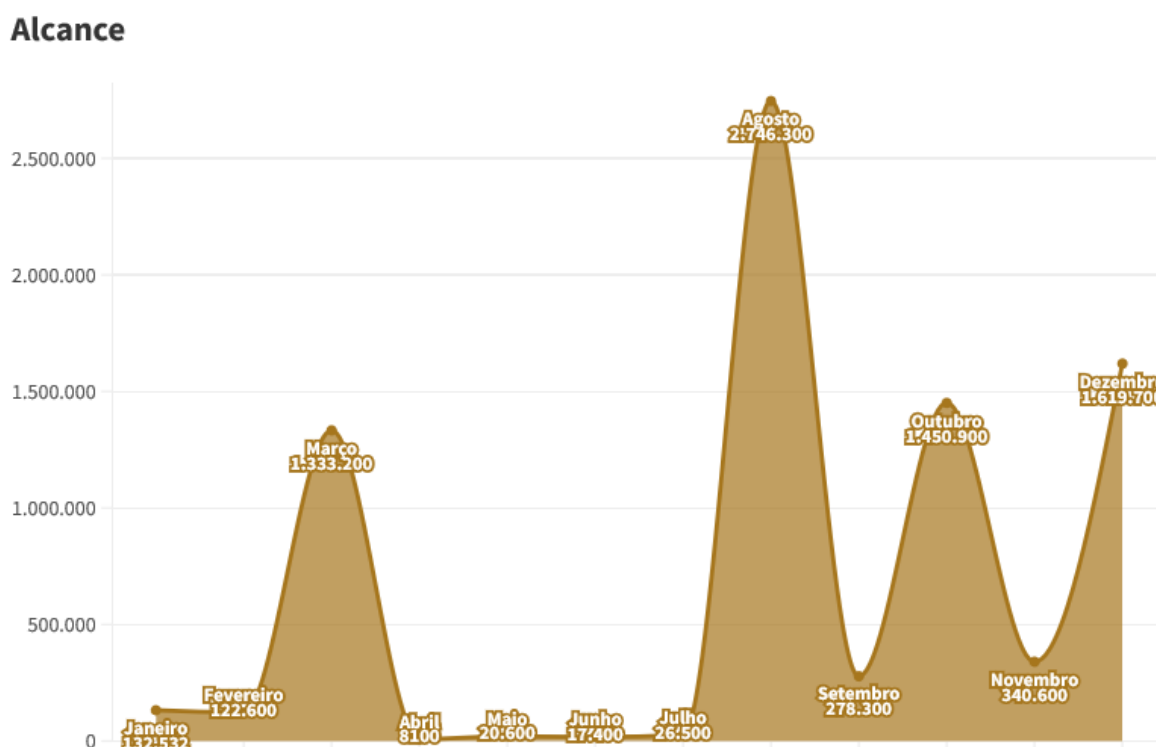
Sobre o mês de março, o grande fator de desequilíbrio foi a publicação de 28 de março de 2022, de postagem com o título: “Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros”. Sozinha essa postagem resultou em 11,5 mil curtidas dentre o total de 12 mil reações do mês de março de 2022.

Já no mês de setembro de 2022, é possível observar diferentes conteúdos que conseguem gerar compartilhamentos (ou *retweets*), mas com destaque para a publicação do dia 19 de setembro de 2022, com o tema “Nestas eleições, a guerra travada na internet ganhou arma nova: o *deepfake*, instrumento de adulteração de sons e imagens que usa inteligência artificial. Um desses vídeos afirma que Bolsonaro estaria à frente na pesquisa de intenção de voto do Ipec, o que é falso”. Por meio dessa postagem o JN apresenta a perspectiva da

“*deepfake*” e de recursos de inteligência artificial como forma de influenciar as pesquisas de intenções de votos. Tal postura assume-se como forma de cumprimento do *accountability*, de modo que o telejornal busca ser transparente no intuito de manter sua credibilidade.

Por fim, no quesito alcance, elemento que só pôde ser mensurado dentre os materiais audiovisuais do Jornal Nacional, excluindo-se, portanto, todos os demais conteúdos que se utilizou apenas em texto e em imagens, há um movimento interessante, já que em cinco dos 12 meses do ano o perfil do Jornal Nacional chegou a marca de pelo menos um milhão de alcance⁸⁹.

Gráfico 10: Número de alcance nas publicações filtradas no Twitter do Jornal Nacional por mês



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com destaque para o alcance de 2,6 milhões no mês de agosto, que se justifica por ser o mês em que foram realizadas as entrevistas em estúdio com os candidatos à presidência da República e por ser o mês com o maior número de publicações. Além disso, os meses de

⁸⁹ Cabe ressaltar que a coleta dos dados foi realizada nos meses de fevereiro e março de 2023, período anterior à reestruturação que a rede social passou. Isso porque ao retomarmos aos links contidos nos gráficos (em julho de 2023), percebemos que os vídeos não possuem mais informações sobre “alcance”, contendo apenas as curtidas, comentários e compartilhamentos (*retweets*).

março, outubro e dezembro foram os outros que conseguiram ultrapassar as marcas de um milhão de acessos/visualizações.

No caso do mês de março, o grande impacto positivo no alcance foi a publicação do editorial⁹⁰, que teve uma grande repercussão, bem como gerou muitas interações no Twitter. Já nos meses de outubro e dezembro há uma questão política e das eleições como principal marcador, o que influencia nos elevados níveis de visualização dos materiais, já que o alcance revela a importância do tema para se observar e buscar novas maneiras de se produzir e reproduzir materiais que consigam ser atrativos para o público em geral.

Delimitadas as informações de caráter quantitativo e que contribuem para uma melhor visualização e percepção do corpus de análise, partimos para um segundo momento, de caráter quali-quantitativo, e que consiste na construção de eixos de análise que nortearão a investigação dos recortes realizados dentre as 338 publicações feitas pelo Jornal Nacional que continham ao menos uma das palavras-chave selecionadas.

Neste sentido, por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, estruturamos a investigação em quatro eixos de análise que conseguissem promover um diálogo entre as discussões de caráter teórico feitas no presente trabalho com outras questões de cunho empírico e que serão melhor exploradas após as respostas que serão obtidas após a realização de uma “entrevista do objeto”, como propõe Coutinho (2016; 2018).

O primeiro eixo de avaliação é “Processos jornalísticos, interação e engajamento”, em que buscamos compreender quais formatos e linguagens são utilizados; se há algum tipo de abertura para a participação do público na narrativa ou apenas no paratexto; se é possível identificar uma preocupação do produtor de conteúdo com a apuração e a checagem dos materiais; se as tecnologias e o ambiente digital são apropriados e utilizados na construção dos conteúdos ou se são apenas espaços de veiculação; se podemos observar algum tipo de convocação à interação; e se há marcas de diálogo intermédias/hipermídia.

Para avaliar a perspectiva dos poderes que se estabelecem na apresentação/identificação simbólica do JN com o quarto poder de “guardião da notícia”, o segundo eixo de análise é “Legitimidade/credibilidade”, em que buscamos investigar se conteúdo veiculado é considerado parte do quarto poder/meio de comunicação de massa; qual o papel do Jornalista/Jornalismo como fonte de segurança; se há espaço para comentários e interação com o público; se é possível observar comentários negativos ou críticas ao perfil/veículo; se

⁹⁰ O editorial, veiculado pelo Jornal Nacional no dia 06 de janeiro de 2022, é nomeado como “Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros” e traz críticas diretas ao comportamento do ex-presidente de se manifestar contrário às vacinas.

identificamos questionamentos sobre a veracidade e legitimidade dos conteúdos; e qual seria o lugar do Jornalismo nesses tensionamentos potencialmente feitos à sua credibilidade.

Já no terceiro eixo de avaliação “Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas”, o objetivo é compreender os lugares do Jornalismo neste ambiente multitelas. As perguntas que norteiam este eixo são: É possível observar críticas ao veículo e seus profissionais ou ameaças a eles em função dos conteúdos veiculados? Identifica-se tentativas de questionamentos dos conteúdos? Observa-se críticas ou ameaças aos profissionais responsáveis pelos conteúdos? Há acusações de que os materiais sejam passíveis de desinformação ou de *fake news*? Observa-se possíveis conteúdos ou perfis falsos/*bots* e desinformativos atuando como interatores no paratexto destes materiais divulgados? Identifica-se perfis que se destacam na crítica, podendo emergir como “poder de oposição”?

Por fim, no quarto eixo de análise “Disputas entre o quarto e o quinto poder”, buscamos identificar possíveis manifestações dos cidadãos/usuários, grupos sociais ou de instituições público-privado na tentativa de criticar ou de questionar os conteúdos; perceber se há compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles previamente divulgados; e observar se ocorrem tentativas de defesa dos veiculadores de conteúdos (respostas ao público em defesa de quem produziu o material).

Tabela 2: Ficha de análise consolidada (AMA)

Informações preliminares	
Espaço de veiculação (rede social)	
Perfil de veiculação (qual é o nome do perfil)	
Título/tema da matéria e editoria	
Data de veiculação/contexto noticioso no dia (tema ligado a pauta quente ou não)	
Engajamento (número de curtidas, comentários e compartilhamentos)	
Paratextos (elementos que podem ser apreendidos após uma avaliação preliminar da matéria por meio do teor dos comentários)	
Eixos de análise	
1- Processos jornalísticos, interação e engajamento	Quais formatos e linguagens são utilizados? Há abertura para a participação do público na narrativa ou apenas no paratexto? Identifica-se uma preocupação com a apuração e a checagem dos materiais?

	<p>As tecnologias e o ambiente digital são apropriados e utilizados na construção dos conteúdos ou são apenas espaços de veiculação?</p> <p>Observa-se a convocação à interação?</p> <p>Há marcas de diálogo intermédias/hipermédias? Se sim, quais?</p>
2- Legitimidade/credibilidade	<p>O conteúdo veiculado é considerado parte do quarto poder/meio de comunicação de massa?</p> <p>Qual o papel do Jornalista/ Jornalismo como fonte de segurança?</p> <p>Há espaço para comentários e interação com o público?</p> <p>Observa-se comentários negativos ou críticas ao perfil/veículo?</p> <p>Identifica-se questionamentos sobre a legitimidade e veracidade dos conteúdos?</p> <p>Qual é o lugar do jornalismo nesses tensionamentos potencialmente feitos à sua credibilidade?</p>
3- Segurança do jornalismo, accountability e disputas de narrativas	<p>É possível observar críticas ao veículo e seus profissionais ou ameaças a eles em função dos conteúdos veiculados?</p> <p>Observa-se tentativas de questionamentos dos conteúdos?</p> <p>É possível observar críticas ou ameaças aos profissionais responsáveis pelos conteúdos?</p> <p>Há acusações de que os materiais sejam passíveis de desinformação ou de fake news?</p> <p>Observa-se possíveis conteúdos ou perfis falsos/bots e desinformativos atuando como interatores no paratexto destes materiais divulgados?</p> <p>Identifica-se perfis que se destacam na crítica, podendo emergir como “poder de oposição”?</p>
4- Disputas entre o jornalismo/quarto poder e os usuários	<p>Identifica-se manifestações dos cidadãos/usuários, grupos sociais ou de instituições público-privado na tentativa de criticar ou de questionar os conteúdos?</p> <p>Percebe-se compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles previamente divulgados?</p> <p>Quais são as identidades destes perfis?</p> <p>Observa-se tentativas de defesa dos veiculadores de conteúdos? Quais são as identidades destes perfis?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Antes de iniciarmos a etapa de avaliação, contudo, realizamos uma organização das publicações a partir do fator “engajamento”, de modo a observarmos as postagens do Jornal Nacional no Twitter que possuíam maior engajamento e, conseqüentemente, produziam mais elementos a serem analisados.

Para tal, chamamos de engajamento a média das curtidas, comentários e compartilhamentos de uma publicação, considerando estas as três maneiras de gerar interação entre os produtores de conteúdo e os usuários que são mensuráveis no Twitter. No entanto,

cada uma destas interações é resultado de uma ação por parte do usuário, cada uma com um grau de esforço.

Com o intuito de tornar os critérios mais consolidados, estabelecemos pesos para cada uma das ações, baseadas no esforço que o usuário tem para concluir cada uma destas. No caso das curtidas, utilizamos o peso 2, já que ao visualizar um conteúdo e apertar no botão “curtir/like”, o usuário já possui algum tipo de interação com o material veiculado. Com um maior grau de complexidade, atribuímos peso 3 aos comentários, já que a interação só ocorre se o usuário visualizar a publicação e realizar uma ação de escrever algo que concorde ou discorde desta publicação, além de se expor a receber novos comentários de todos os usuários que também acessarem este conteúdo. Por fim, para a ação de compartilhamento, empregamos o peso 5, já que um compartilhamento - ou *retweet*, no caso do Twitter - significa não apenas visualizar e interagir com uma publicação, como também amplia o acesso e a divulgação deste material, possibilitando que ele apareça para outros contatos que estão conectados a esse usuário, independentemente de o compartilhamento ser feito com um juízo de valor positivo, negativo ou neutro.

Após a atribuição dos pesos de cada uma das ações, realizamos a soma de todas elas e, em seguida, dividimos o valor total por 10 - número total dos pesos, a partir da soma 2 + 3 + 5 -, chegando assim ao fator “engajamento” de cada uma das publicações, o que nos permite classificar os conteúdos por meio de seu potencial de gerar mais ou menos interações e reproduções.

Em seguida, a fim de estabelecermos uma amostragem que seja capaz de ser representativa para uma análise quali-quantitativa das publicações do Jornal Nacional que foram mapeadas, utilizamos a seguinte fórmula: $[z^2 * p(1-p)] / e^2 / 1 + [z^2 * p(1-p)] / e^2 * N$.

Considerando “N = tamanho da população”; “z = escore z”; “e = margem de erro”; e “p = desvio padrão”, a fórmula é frequentemente empregada em pesquisas de amostragem nos campos da estatística e pesquisa de mercado e auxilia o pesquisador a encontrar uma amostra que não seja nem pequena e nem grande demais⁹¹.

Neste sentido, para encontrarmos o tamanho ideal da amostra devemos levar em consideração os seguintes fatores: 1- nível de confiança, que segundo a avaliação do Qualtrics pode variar entre 90%, 95% e 99%; 2- tamanho da população/publicações mapeadas; 3-

⁹¹ Qualtrics. Tamanho da amostra de pesquisa: como calcular a amostragem ideal. Disponível em: <https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/pesquisa-de-mercado/determine-sample-size/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

margem de erro, que pode variar de 1% a 10%; 4- tamanho ideal da amostra, que é o número final de conteúdos a serem analisados dentro de um universo mais amplo.

Para a presente pesquisa, como as análises possuem caráter quali-quantitativos, o que não demanda uma extrema precisão no nível de confiança e na margem de erro, optamos por um padrão de confiança de 95% e colocamos como margem de erro 10%.

Do universo de 338 publicações mapeadas, adicionamos um filtro para que a análise pudesse ser realizada de modo a nos oferecer mais elementos para a Análise da Materialidade Audiovisual. Deste modo, retiramos os materiais em que foram encontrados links + texto e imagens + texto e mantivemos apenas os conteúdos em formato audiovisual, chegando a 123 publicações possíveis para investigação. Assim, definidas as variáveis, chegamos ao total de 54 postagens.

A escolha se justifica pela predominância do audiovisual na sociedade brasileira, pelo fato de o Jornal Nacional ser um produto audiovisual e originariamente ter o seu conteúdo pensado para o formato televisivo e ainda pelo desempenho das publicações em vídeo no comparativo com os demais formatos de postagens do JN. Avaliando o número de postagens a partir do formato, dentre o “top 100” de publicações com melhor taxa de engajamento, temos 66 em formato audiovisual (dentre as 123 totais); 24 com apenas texto seguido de links, 8 com texto + imagem + link chamando o usuário para assistir ao material completo no site do JN (G1) - com o destaque que todas estas foram feitas no mês de agosto de 2022 -; e 2 são compostas por *threads* ou sequências de postagens em texto, sendo que ambas são para destrinchar a repercussão de entrevistas de candidatos à presidência - Bolsonaro e Lula⁹².

Outra informação relevante é que das 54 publicações selecionadas, 50 delas têm como principal editoria “política” e as outras 4 trazem como editoria “saúde”, a ressaltar que destas publicações, as duas primeiras citam Jair Bolsonaro, a terceira é fruto de um bate-papo entre os apresentadores do Jornal Nacional em que Renato Vasconcellos retorna à bancada do JN e relata como foi o período em que contraiu a Covid-19 e a quarta refere-se à aprovação da Anvisa para o uso emergencial de vacinas bivalentes contra a Covid-19 no Brasil.

Sobre a perspectiva do engajamento, importante elemento para a nossa investigação, somando as curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens, atribuindo o peso para cada uma das ações e chegando assim ao fator “engajamento”, observamos um número que varia de 14,9 mil, como é o caso do editorial em vídeo publicado pelo Jornal Nacional em 06 de janeiro de 2022, com o tema: “Editorial: Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros”, até 245,4, em matéria veiculada no dia 22 de

⁹² Somados os materiais em texto, chegamos a 34 dentre as 203 publicações neste formato.

novembro de 2022, com o tema: “Anvisa atinge maioria de votos para aprovar uso emergencial de duas vacinas Pfizer contra Covid que são conhecidas como bivalentes”.

Ainda no quesito engajamento, destacamos as seguintes publicações: Editorial publicado em 06 de janeiro de 2022 e mencionado anteriormente, que obteve 41,6 mil curtidas, o maior número de curtidas dentre todas as publicações; “O Ipec divulgou nesta segunda (15) a primeira pesquisa contratada pela TV Globo sobre a intenção de voto para as eleições presidenciais: Lula tem 44% no primeiro turno, e Bolsonaro, 32%”, publicada em 15 de agosto de 2022, com o maior quantitativo de comentários; e novamente “Editorial: Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros”, sendo a publicação que mais vezes foi compartilhada dentre todas as publicações mapeadas do Jornal Nacional em 2022.

Após este momento inicial, passamos para a Análise da Materialidade Audiovisual dos 54 conteúdos selecionados para avaliação do perfil no Twitter do Jornal Nacional. Dentre as publicações selecionadas, 51 trazem como editoria principal temas relacionados à política, enquanto os outros três conteúdos avaliados são da editoria de saúde. Além disso, todos os 54 materiais tratam de conteúdos *hard news*, ou seja, materiais que estão atrelados a acontecimentos recentes e de elevado valor-notícia, não sendo observados conteúdos que trabalham com pautas mais “frias”.

Sobre as perspectivas de engajamento médio das publicações a serem analisadas - que são aquelas que já estão sem o peso 10 dos fatores curtidas, comentários e compartilhamentos -, dentre os 54 materiais selecionados, há uma variação que vai de 14910, no editorial veiculado em 06 de janeiro de 2022 “Bolsonaro afronta a verdade, desrespeita técnicos da Anvisa e o luto de milhares de brasileiros”, até 158,3, em escalada/chamada do JN para o público assistir ao telejornal e, mais especificamente, à entrevista de Jair Bolsonaro, no dia 22 de agosto de 2022: “William Bonner e Renata Vasconcellos vão entrevistar Jair Bolsonaro, do PL, candidato à reeleição. E mais: a inflação dos produtos de limpeza e higiene pessoal”.

Cabe destacar que a escolha por publicações com os maiores índices de engajamento, bem como a opção por conteúdos audiovisuais, se deu por nos oferecer uma ampliação das possibilidades de observação do objeto e de suas particularidades.

Já em relação ao paratexto, elemento a partir do qual se reforça a justificativa pela escolha da Análise da Materialidade Audiovisual como método, por permitir ao pesquisador avaliar o conteúdo para além de seu aspecto textual, na presente pesquisa consideramos tal elemento a partir das legendas que complementam os materiais audiovisuais veiculados, as

ações de interação e de engajamento feitas nos posts e outros fatores que contribuam para a análise.

Como o paratexto será essencial para os resultados da investigação apreendidas dos conteúdos do perfil do Jornal Nacional no Twitter, optamos por apresentá-los de forma conjunta com os eixos de análise.

Entretanto, como considerações preliminares acerca dos paratextos observados após a análise, temos que as legendas das publicações do perfil do Jornal Nacional são utilizadas como forma de resumir em um número reduzido de caracteres (no máximo 280) o conteúdo que será exposto de forma audiovisual e que os comentários e compartilhamentos das publicações não são feitos apenas por seguidores do Jornal Nacional, característica marcante do algoritmo do Twitter que é possibilitar que novos usuários tenham contato com novos perfis a partir de termos-chave ou publicações que conexões destes usuários tenham curtido. Por este motivo, há uma diversidade nas opiniões, reações e nas formas de interação dos usuários do Twitter com o perfil do Jornal Nacional, algo que será melhor explicitado posteriormente.

6.3.1. Processos jornalísticos, interação e engajamento

Partindo para os eixos de análise, iniciamos com o eixo 1- Processos jornalísticos, interação e engajamento. A ideia aqui é compreender como o perfil do Jornal Nacional, que apesar de se apresentar como apenas mais um perfil de rede social digital, representa o telejornal mais longo e de maior audiência da Rede Globo de Televisão, emissora líder em audiência no Brasil.

Assim, nos interessa saber como o perfil do JN se relaciona com as premissas do jornalismo de apuração e checagem, com a rede social digital e com usuários que são parte da comunidade do Twitter e são alcançados em alguma instância pelos seus materiais.

Após a análise realizada, identifica-se uma preferência do perfil do Jornal Nacional em veicular conteúdos provenientes da tela TV, com formatos e linguagens provenientes do telejornalismo e que são reproduzidas no digital. Neste panorama, destacam-se as escaladas/chamadas do telejornal; cabeças/chamadas para as matérias; notas seca e coberta em estúdio; trechos de entrevistas; e fragmentos de matérias (sobretudo offs e sonoras), normalmente sem as cabeças, notas pé e passagens.

Sobre a ausência de passagens, observamos que essa é uma opção feita pelo telejornal por priorizar os conteúdos feitos, em sua maioria, em estúdio ou com a utilização de

infográficos ou artes, a despeito de VTs completos, algo que só é observado em materiais em texto nos quais são adicionados links para que o usuário tenha acesso à matéria completa.

Tais constatações revelam uma menor preocupação do JN em adaptar o seu conteúdo para as redes sociais digitais, de modo que a única adequação feita pelo telejornal é o tempo dos conteúdos, que em sua grande maioria respeita os 2 minutos e 20 segundos permitidos pela plataforma, algo que só é ultrapassado em vídeos relacionados a trechos de entrevistas com os candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

As exceções ocorrem apenas em três materiais que revelam bastidores do Jornal Nacional, sendo o primeiro veiculado em 19 de julho de 2022, em publicação na qual o perfil do Jornal Nacional marca a sua repórter, Raquel Krahenbuhl, e a própria jornalista revela que conversou com exclusividade com o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, em entrevista que durou mais de 40 minutos, enquanto que o presidente do Brasil à época, Jair Bolsonaro, teria tido cerca de 20 minutos de conversa com Zelensky⁹³. O material, gravado pela própria repórter em um formato “selfie” - que utiliza a câmera frontal do celular para realização da gravação -, é feito pela jornalista, que não apenas introduz o assunto, como também mostra um bastidor do telejornal ao apresentar ao público o processo de edição sendo feito no momento da gravação do vídeo, algo que não é comum de ser visto na mídia tradicional, mas que se apresenta como um potencial conteúdo hipermídia/multimídia e que traz apropriações do ambiente digital.

Os outros dois conteúdos são do dia 28 de outubro de 2022, sendo o primeiro um material que mostra a chegada de William Bonner aos Estúdios Globo para realização de mediação de debate antes do segundo turno das eleições para a Presidência da República⁹⁴ e o segundo uma chamada feita por Renata Vasconcellos para o debate presidencial antes do segundo, publicação que se apresenta como potencial inovador no que se refere a formatos e tentativa de aproximação com público. Isso porque o vídeo é gravado de celular, na vertical e com um aspecto de maior proximidade entre a jornalista e os usuários. Tal publicação se refletiu também nos paratextos, assim como o conteúdo feito pela repórter Raquel Krahenbuhl, já que nos comentários deste post é possível identificar uma série de interações que tecem elogios à Renata Vasconcellos sobre sua beleza/vestimenta e também por sua atuação enquanto jornalista do telejornal veiculado na Rede Globo⁹⁵.

⁹³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1549479994308657155?s=20>

⁹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1586149975154888704?s=20>

⁹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1586138211306606592?s=20>

Apesar de nenhum dos conteúdos publicados pelo perfil do Jornal Nacional apresentar uma abertura para a participação do público na narrativa, algo que ocorre somente no paratexto, por meio de comentários e compartilhamentos, os materiais veiculados, com destaque para as chamadas de Raquel Krahenbuhl e Renata Vasconcellos, apresentam-se como convites à interação, ainda que esta interação ocorra, sobretudo, por meio da tela da TV à medida que os usuários podem aceitar este “convite” e se conectar ao Jornal Nacional através do aparelho televisor. Em outros materiais como as tradicionais “escaladas”, há também um convite à interação, mas ele ocorre em um contexto de programação televisiva que é apenas reproduzido para o ambiente digital, e não pensado para atrair o público que está neste espaço, como estes três vídeos publicados no perfil do Jornal Nacional no Twitter.

Além disso, estes três materiais são os únicos em que é possível observar marcas/características de diálogos hipermídia e multimídia, já que são produzidos para a internet e revelam aspectos da televisão, o que aponta para essa interface em telas que é uma das potencialidades do digital. No entanto, apenas nestas três publicações é possível identificar esta tentativa do JN em se aproximar dos formatos e da linguagem digital, já que nos outros 51 materiais o ambiente digital é utilizado apenas como local de expansão do conteúdo do telejornal para novas telas, de modo que os recortes sejam feitos apenas para adequação do conteúdo à plataforma e não para produzir ou reproduzir uma narrativa de fato adaptada e pensada para o digital.

Para finalizar o primeiro eixo de análise, por se tratar de um telejornal que possui um perfil no Twitter, dentre os conteúdos analisados, buscamos investigar se era possível observar a preocupação do Jornal Nacional em demonstrar-se um produtor de conteúdo que se preocupa com a apuração e a checagem dos materiais, bases do jornalismo. Ao analisarmos os materiais veiculados, na maior parte dos conteúdos os apresentadores demonstram preocupação com a apuração e checagem das informações, algo que se materializa na apresentação das fontes que trouxeram as informações veiculadas pelo JN; na citação das fontes de pesquisas, como por exemplo as pesquisas Datafolha, em que o telejornal deixa claro quais foram os métodos utilizados pela pesquisa e quem foram os responsáveis por encomendar a pesquisa; e em notas evidenciando o posicionamento de atores ou instituições envolvidas nos materiais veiculados pelo telejornal ou acrescentando explicações de que uma fonte foi consultada pelo Jornal Nacional, mas não respondeu até o fechamento da edição.

Por se tratar de um telejornal que é veiculado em um meio de comunicação de massa, cujo conteúdo acaba sendo reproduzido também nos espaços digitais, faz-se importante a preocupação do Jornal Nacional em demonstrar a presença da apuração e da checagem, já que

este é um diferencial do Jornalismo em relação aos vários materiais que são veiculados na internet e nas redes sociais digitais. Tais mensagens se pautariam, prioritariamente, apenas em opiniões ou em falas sem qualquer tipo de apuração, checagem ou comprovação de veracidade.

Trazendo à discussão questões abordadas no capítulo 3, como a perspectiva da midiatização, embates entre as práticas comunicativas de massa e outras circulações, e ampliação de telas, interação e engajamento, após análise realizada em 54 materiais veiculados pelo Jornal Nacional, observa-se uma aproximação ainda muito marcante com os modos massivos de se comunicar, sendo identificadas poucas modificações ou tentativas de inovação por parte do perfil do telejornal no Twitter.

Apesar de as redes sociais digitais, sobretudo o Twitter, possibilitarem aos seus usuários a experimentação de formatos e linguagens, o que se observa a partir da análise é que o Jornal Nacional não promove experiências e inovações em seu perfil, limitando-se a, na maior parte das vezes, a apenas reproduzir o seu conteúdo utilizando nos mesmos formatos e na mesma linguagem da televisão, de modo que o seu perfil nas redes sociais digitais se torne uma espécie de “repositório de materiais”. A partir de então, há também um baixo investimento em narrativas que busquem ser hipermídia ou multimídia e que sejam construídas e pensadas para além da tela da televisão.

Outra prerrogativa das redes sociais é a de estimular a interação e o engajamento, sendo essa uma premissa das empresas que gerenciam estes materiais e programam os algoritmos responsáveis pela circulação de conteúdos, o perfil do JN ainda não investe em interagir com o seu público, o que é observado pela falta de comentários do perfil do telejornal em diálogo com usuários e para além dos posts feitos. Desta forma, a única tentativa de interação identificada é a que ocorre nas chamadas ou escaladas feitas pelo JN, mas sempre com a rede social digital sendo utilizada como local de convite para que os usuários assistam ao telejornal na tela da TV, e não de um telejornalismo expandido, tal como propõe Mello Silva (2017).

Por outro lado, conteúdos como as chamadas feitas pela apresentadora Renata Vasconcellos para que o público se conecte ao JN para assistir ao debate e em que a repórter Raquel Krahenbuhl traz um pouco dos bastidores do processo jornalístico enquanto anuncia um conteúdo que será veiculado no telejornal, neste caso específico a edição do material desenvolvido com o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, revelam potencialidades apresentadas pelo próprio telejornal para uma melhor apropriação de formatos e linguagens próprios das redes sociais digitais.

Tais experimentações feitas pelo Jornal Nacional, ainda que de forma esporádica e pontual, resultam em convites mais diretos à interação e ao engajamento não apenas com o conteúdo, como também com os profissionais que desenvolvem estes materiais, algo que é simbolizado em comentários como os feitos com direcionamento para Renata Vasconcellos pelos perfis: @arline_sousade “Ela que tinha que mediar o debate” e @VnRuas13 “Boa sorte” e também às tentativas de interação com Raquel Krahenbuhl: @sergiocampelo_ “Parabéns, Raquel Krahenbuhl! Trilhando uma carreira de muito sucesso!!! E quem ganha somos todos nós” e @BeavisButtFan “Essa garota será uma das grandes jornalistas. Ela é muito fora da curva”.

Contudo, diferentemente do que propõem Schatteman, Mohammed-Spigner e Poluse (2012) e Recuero (2013), que observam a interação e o engajamento nas redes sociais digitais como formas de manifestação de poderes e de criação de laços mais fortes com o público, no perfil do Jornal Nacional estas duas potencialidades acabam sendo deixadas em segundo plano pelos próprios gerenciadores do perfil no Twitter.

6.3.2. Legitimidade/credibilidade

Com o objetivo de retomar as discussões feitas anteriormente sobre poderes, jornalismo e suas demarcações e acerca da comunicação e processos sociais em disputa, o eixo 2- legitimidade/credibilidade busca responder se o Jornal Nacional tem sua legitimidade e credibilidade afirmada/reatfirmada, questionada e/ou criticada/atacada. Considerando-se que há cinco décadas o telejornal é produzido para a televisão, meio de comunicação de massa, e somente em 2010 passa a ser inserido em uma rede social digital como o Twitter, o que permite que qualquer usuário interaja com as publicações do telejornal e tenha a prerrogativa de utilizar o espaço para tecer comentários sobre suas opiniões acerca do telejornal, quais espaços o JN tem ocupado? Há questionamentos ou tensionamentos sobre a credibilidade do produto telejornalístico?

Após a investigação dos materiais disponíveis no perfil do Twitter do Jornal Nacional, um fator que chama a atenção é que em todos os 54 conteúdos analisados há questionamentos sobre a legitimidade e veracidade dos conteúdos. Além disso, na maior parte dos conteúdos veiculados pelo JN é possível identificar um maior volume de comentários ou “interações” que realizam críticas ao veículo/telejornal e ao teor de suas publicações (o que inclui críticas às pautas e às fontes ouvidas/entrevistadas).

Cabe destacar que tal constatação também se insere em dois contextos que foram escolhidos como recorte para o presente trabalho, que são as editorias de política e de saúde, o que inclui temas como a Covid-19 e as eleições presidenciais de 2022. Delimitada esta questão, identifica-se um cenário de constantes tensionamentos sobre o lugar do jornalismo, ainda que na maior parte dos conteúdos seja possível observar tentativas de o telejornal se reafirmar seu lugar de poder, guardião da notícia e fonte de segurança acerca dos temas abordados.

Seja por divergências ideológicas, por não concordância com a pauta ou com o entrevistado que ocupou espaço no Jornal Nacional ou por críticas à credibilidade e veracidade dos conteúdos veiculados pelo principal telejornal da Rede Globo, os paratextos analisados indicaram um grande quantitativo de comentários em tom crítico e negativo ao telejornal, com destaque para aqueles realizados por defensores dos candidatos Jair Bolsonaro, que aparecem em maior frequência e incidência, e Luiz Inácio Lula da Silva, que apesar de menos frequentes também ocorrem.

Passando para as perguntas que compõem o eixo “legitimidade/credibilidade”, as primeiras duas questões se referem ao lugar do Jornal Nacional enquanto meio de comunicação de massa que se projeta como um quarto poder e ao papel do jornalista e do Jornalismo como fonte de segurança, o que justifica-se a partir do conflito do Jornalismo como guardião da notícia e local de construção social da realidade (Verón, 1995) e os recentes fenômenos de avanços tecnológicos e, conseqüentemente, ruptura com o modelo de produtor-receptor de conteúdos; plataformização da sociedade (Becker, 2021), aumento dos ataques a jornalistas (Fenaj, 2020; 2021; 2022); e ampliação do descrédito do Jornalismo enquanto fonte de informação confiável (De Oliveira Ferro, 2017; Van Dijck *et al.*, 2018).

Avaliando os materiais veiculados pelo Jornal Nacional, observa-se uma preocupação do produto telejornalístico em não apenas abordar os acontecimentos ou informar a população sobre algo, como também demarcar o seu local de guardião da notícia e de quarto poder, pensando aqui no Jornalismo como um “poder simbólico” e não institucionalizado, como defendemos no presente trabalho.

Como exemplo do Jornalismo enquanto guardião da notícia e detentor de poder, podemos citar os 21 conteúdos analisados nos quais o Jornal Nacional leva os dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2022 nos estúdios Globo e os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos entrevistam Bolsonaro e Lula e fazem perguntas de interesse público e que auxiliam os cidadãos a terem mais clareza acerca das opiniões dos até então candidatos sobre temas relevantes. A realização de entrevistas com os presidenciais garante

o JN como uma fonte de segurança e o fato de os apresentadores do telejornal da Globo desenvolverem perguntas específicas a cada um dos candidatos, demonstrando, assim, uma preparação, apuração e checagem sobre propostas e vida política de ambos, aponta para um poder do Jornal Nacional que é reforçado pelo próprio telejornal.

Outro exemplo importante são as pesquisas Datafolha e do Ipec que foram divulgadas pelo Jornal Nacional durante o período eleitoral. Ainda que nos paratextos seja possível observar uma série de críticas que buscam refutar a credibilidade da pesquisa e da Rede Globo, que foi a contratante do material, como é feito por: @LouredoDione “Vergonhoso está emissora. Lula vai ficar com 45% até quando?”⁹⁶ e por @dele_luz “Sei igual as pesquisas de 2018 em que Bolsonaro perdia pra todos?”⁹⁷, e até mesmo a veracidade dos fatos, o que se observa em comentários como os que são feitos por @marciofariars “Tem candidato que já chegou no limite, não cresce mais! Hahahahaha Lula 45%, chega de FAKE NEWS”, @JorgeSantos1976 “Data Fake!”⁹⁸ e @jrnb4715x “Pesquisa Datafolha é mais falsa que menstruação de travesti”⁹⁹, ao apresentar os fatos, revelar as fontes e os critérios das pesquisas e assumir-se como contratante das pesquisas, o Jornal Nacional, enquanto representante da Rede Globo, se coloca em local de exercício de poder para com a sociedade, a partir da informação que é veiculada pelo telejornal após a apuração e checagem dos dados das pesquisas.

Em sequência, busca-se avaliar se o perfil do Jornal Nacional no Twitter abre ou não espaço para comentários e interação com o público, se é possível observar comentários negativos ou críticas ao perfil/veículo e se estes comentários chegam a ser questionamentos à credibilidade e legitimidade do telejornal da Rede Globo enquanto fonte de informação.

Neste espectro, todos os conteúdos veiculados pelo perfil do JN estão abertos para comentários, o que abre possibilidades para interação e engajamento por parte do público. Considerando o cenário de polarização política e ideológica, fruto da influência da disputa das eleições presidenciais, o que justifica que grande parte dos conteúdos analisados fazem referência a entrevistas e outros materiais realizados que se referem a Bolsonaro ou Lula, constatamos comentários de teor negativo e crítico ao telejornal em todos os 54 materiais analisados.

Uma primeira forma de crítica ao veículo/perfil consiste em questionamentos sobre a qualidade e credibilidade do Jornal Nacional enquanto fonte de informação e meio de

⁹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1570566188295389185?s=20>

⁹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1566944234942480384?s=20>

⁹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1565498506604855298?s=20>

⁹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1570566188295389185?s=20>

comunicação de massa que exerce poder sobre a sociedade, como pode ser apreendidos de comentários feitos no perfil: @felipejayme “Ainda bem que existe internet, streaming, Youtube, tv a cabo, e eu não preciso mais ver esse lixo de emissora. Boa noite :)”¹⁰⁰; @EmirLarangeiraJ “Essa foi a maior audiência e "desaudiência" da história da #globolixo ... 5 minutos de pico... Bolsonaro Malvado...kkkkk...” + Imagem mostrando as tendências do Twitter em que a hashtag “#GloboLixo” aparece em segundo lugar com 76,5 mil *tweets*¹⁰¹; @marlene26522415 “Sua credibilidade é pessima seus de serviços pra mim não me serve pra nada portanto ...Não sou obrigada a te los em minha casa lhe dou penalidade máxima: BOICOTE”¹⁰²; @JMA_2018 “Jornal sem credibilidade!!! Máquina de mentiras!!! Por isso não vejo "Grobo".”¹⁰³; @EvandroCch72 “O Jornal Nacional tornou-se o pseudo jornalismo mais desavergonhado da história. Lamentavel o que um dia foi referencia jornalística se tornar uma mancha nojenta na tv”¹⁰⁴.

Outro tipo de questionamentos e críticas detectado é em relação à legitimidade do veículo/telejornal, como pode ser observado a partir dos paratextos coletados como: @DeboraRossana80 “E a Globolixo MENTIROSA. Nojooooooooooooo dessa emissora!!!”¹⁰⁵; comentário com foto de print de perfil chamado “Kim D. Paim”, com a legenda: “Você sabia que foi a TV Globo que pagou a pesquisa do IPEC de ontem?”, que é publicado pelo perfil Iracema Horta (perfil verificado)¹⁰⁶; @car_borges “Inacreditável a sordidez da manipulação destas pesquisas e da GloboLixo, o tombo vai ser feio e CPI o ano que vem para apurar este absurdo”¹⁰⁷; @ZeRinaldo1 “Jornalistas da globe e suas astúcias”¹⁰⁸; @ocontadordodia “CADÊ A IMPARCIALIDADE NAS ENTREVISTAS? Está claro o lado de vcs”¹⁰⁹; @MHarmns “como é terrível uma emissora que deveria ser isenta e imparcial ser tão manipuladora e tendenciosa. Muito do que estamos vivendo hoje tá na conta da Globo”¹¹⁰.

Uma terceira modalidade de crítica e questionamento que pode ser identificada é a de ataques direcionados ao veículo/telejornal ou aos jornalistas que apresentam o telejornal, como é exemplificado em: @ManyPereira “Isso que dá não ter desmentido o farsante na

¹⁰⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1572024103325863938?s=20>

¹⁰¹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865789115961344?s=20>

¹⁰² Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1608261642533363713?s=20>

¹⁰³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560051119820242945?s=20>

¹⁰⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹⁰⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1607902793443975170?s=20>

¹⁰⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1559335192820596737?s=20>

¹⁰⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1572020786944245761?s=20>

¹⁰⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1566944234942480384?s=20>

¹⁰⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562956847291695104?s=20>

¹¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562953983836274688?s=20>

bancada do JN quando ele falou do Kit gay. A gente nem estaria nessa situação”¹¹¹/ @crisjmir “Foi muito difícil pra mim , muito , mas muito difícil colocar na #globolixo. Essa emissora é inimiga da nossa nação”¹¹²; @Bruxinhors “Graças a Deus não assisto mais a globolixo faz doze anos”¹¹³; @LucianaSV29 “Ontem vocês deram uma aula de covardia, antiprofissionalismo, antijornalismo. ##GloboLixo”¹¹⁴; @VinciusJacob2 “Jogo de cartas marcadas. jornalismo patético e medíocre. Nunca teve compromisso com a verdade dos fatos”¹¹⁵; @TnTan10 “Chama o Lula para falar do governo da Dilma! #globosta #globoparcial”¹¹⁶; @HelenaA37925691 “Como esse jornal é hipócrita e mentiroso, não aguentamos mais tanta distorção do #JN”¹¹⁷; @Ederson04923591 “Merda de jornalismo”¹¹⁸; @Silva007gold “Globo foi expulsa pelo japao por mau exemplo. Globo uma canal de mentiras, uma tv sustentada por alicerces corruptos...”¹¹⁹.

E um quarto tipo observado é o de questionamento do jornalismo enquanto quarto poder: @leticia_sq “Cade as perguntas?”¹²⁰; @EduardoMScPhD “Jornalismo da Globo: interrompa, ironize, faça careta, dramatize, interrompa de novo, faça gracinhas, insinue, retire a insinuação, interrompa de novo. Cite um boato como se fosse realmente. Interrompa de novo”, @AConserv2 “Só assisti hoje por causa do Bolsonaro, foi ótimo saber que não estou perdendo nada a mais de 4 anos sem assistir Globolixo!!”¹²¹; @PAAHSP124 “Péssima entrevista. Perguntas mal elaboradas. Mais uma vez esse jornal faz questão de mostrar o quanto quer manipular o povo brasileiro. Graças a respostas do Presidente desmoralizando essa bancada de "jornalistas" fez com que ele ganhe mais votos”¹²²; @INTER190919 “Alguma explicação para o Jornal Nacional dar tão pouco espaço ao escândalo dos 51 imóveis comprados com dinheiro pela família do Presidente da República? Dessa vez, tem escrituras detalhadas!”¹²³; @MariaGuinaraes “Não vão falar disso não?????”¹²⁴.

Além disso, detectamos ainda o uso de ironias como forma de criticar e questionar a credibilidade e legitimidade do Jornal Nacional, como por exemplo em comentários como:

¹¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1572024103325863938?s=20>

¹¹² Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865789115961344?s=20>

¹¹³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865536002211843?s=20>

¹¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561861748814233600?s=20>

¹¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562949974991798272?s=20>

¹¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562949974991798272?s=20>

¹¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1582545035068903424?s=20>

¹¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560431408526524417?s=20>

¹¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1592683426510884864?s=20>

¹²⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561861748814233600?s=20>

¹²¹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869728599232512?s=20>

¹²² Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561867738045358081?s=20>

¹²³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹²⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

@flavia_badaro “Esse é o jornal nacional! trabalhando duro”¹²⁵; @BrunoFrankrocha “@BolsonaroSP @CarlosBolsonaro @flaviobolsonaro @jairbolsonaro Melhor de tudo foi o @realwbonner lpando a barra e tirando todas as acusações, faltou fazer um pronunciamento para a população "Lula está livre de qualquer acusação" Nem disfarça. Tem que ser profissional jornalista”¹²⁶. Cabe ressaltar que esta apreensão só pôde ser feita a partir do método utilizado, em que o pesquisador investiga os paratextos de forma manual e sem o auxílio de ferramentas de automatização ou de raspadores de dados.

Após a apresentação de elementos que revelam ao menos quatro tipos de comentários que criticam e/ou questionam a mídia e as relações de credibilidade e legitimidade do Jornalismo, observa-se que o perfil do Jornal Nacional no Twitter recebe comentários tanto de seguidores como de não seguidores, algo proporcionado e impulsionado pela rede social digital, e principalmente em temas que fazem referência à editoria de “política” é possível identificar um grande tensionamento acerca da credibilidade, legitimidade, veracidade e até mesmo poder que o telejornal exerce sobre a sociedade.

No entanto, cabe destacar que o cenário político polarizado que o Brasil viveu no ano de 2022, inclusive com críticas e ataques à Rede Globo, nos oferece substrato para compreender que parte destes comentários em tom de questionamento e até mesmo de ataque são provenientes de uma parcela da população que não tem no Jornal Nacional um espaço legítimo e confiável para o consumo de informações. Desta maneira, a utilização de termos como “Globolixo”, “mentirosa”, “parcial”, “manipuladora”, hipócrita, etc., somadas a manifestações de usuários que afirmam não assistirem mais aos conteúdos veiculados pelo JN e pela emissora Globo, constata-se que a legitimidade e a credibilidade do produto telejornalístico são colocadas em xeque no Twitter em diversos momentos e por diferentes usuários.

Neste panorama, após a análise do perfil do Jornal Nacional de acordo com o eixo credibilidade/legitimidade, é possível inferir que se estabelece um cenário de tensionamentos e de embates acerca da informação. Se nas primeiras teorias do Jornalismo a mídia tradicional e massiva era vista como a guardiã da notícia e a tradutora e construtora de realidades da sociedade, com os avanços tecnológicos e com a possibilidade de o antigo receptor se tornar usuário, há um constante questionamento sobre os poderes exercidos pelos meios de comunicação, identificando-se novas opiniões, novas narrativas e novos atores sociais digitais

¹²⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1582545035068903424?s=20>

¹²⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562949974991798272?s=20>

que emergem como alternativas para o consumo de informações no ambiente digital, ainda que sem a devida apuração e checagem que é tão cara e relevante para o Jornalismo.

Independentemente de viés político e/ou ideológico, algo que também é observado e identificado nos conteúdos analisados, o fato de todos os conteúdos veiculados pelo JN serem alvos de crítica em relação a sua credibilidade como fonte de segurança e legitimidade enquanto quarto poder, que seria responsável por garantir a informação sobre o que ocorre na sociedade, abre perspectivas para pensarmos em tensionamentos e disputas por credibilidade entre os meios de comunicação de massa e novos atores sociais digitais, que podem ser usuários, produtores de conteúdo (blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, etc) e/ou veículos de comunicação digital.

Por outro lado, nas disputas por credibilidade e legitimidade, ainda que à sua maneira, e por meio da propagação de seu conteúdo nos espaços digitais, é detectado um esforço do telejornal em se apresentar como detentor deste quarto poder que não apenas fiscaliza e cobra os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), como também busca informações apuradas e previamente checadas, produzem materiais de interesse público e exercem influência sobre a sociedade através de seus conteúdos. Exemplo disso é a realização das entrevistas com os principais candidatos à presidência do Brasil, algo que possibilita tanto ao usuário das redes sociais digitais - a depender dos algoritmos -, como também o público que se conecta ao Jornal Nacional na TV, analisar respostas dos candidatos a partir de perguntas feitas pelos apresentadores, enquanto ocupantes deste lugar de exercício de poder.

Assim, mesmo que sob questionamentos, críticas, diversos comentários negativos, bem como que apontariam falhas do JN ao exercer o papel de ser o guardião da notícia, olhos e ouvidos da sociedade, algo que é cobrado do Jornal Nacional em interações feitas por usuários do Twitter em postagens do telejornal, há de se destacar que o telejornal tem buscado cumprir com os seus ideais de produção de conteúdo pautado nos parâmetros jornalísticos, o que lhe confere credibilidade e legitimidade - ainda que tensionada e por vezes descredibilizada.

Sob este olhar, pensando nas reconfigurações no e do Jornalismo, bem como nas disputas de poder que são travadas por diferentes atores no ambiente digital, a percepção é a de que o perfil do Jornal Nacional no Twitter ainda guarda as características de meio de comunicação de massa, mas também começa a se abrir para as potencialidades digitais, o que lhe credencia tanto como espaço de credibilidade e legitimidade no ambiente digital, algo que pode ser observado a partir dos 6,6 milhões de seguidores do telejornal na rede social digital e de comentários em tom de elogio ao JN, como também como meio de comunicação que está

aberto à crítica e ao questionamento, o que se justifica pelo fato de o perfil não restringir os usuários de comentar ou compartilhar suas publicações.

Além disso, é possível inferir que as redes sociais digitais abrem espaço não apenas para a perpetuação de meios de comunicação de massa e surgimento de novos atores sociais digitais, como também apresenta uma potencialidade para jornalistas que vem deste lugar de mídia hegemônica e tradicional e que ganham força no espectro digital, criando vínculos e estabelecendo laços com a audiência a partir de um contato que aparenta ser mais próximo e humanizado (Coutinho, 2022).

No caso do Jornal Nacional, este “contato” ainda é pouco estimulado e utilizado, mas pode ser percebido por meio dos vídeos gravados por Renata Vasconcellos convidando o público para assistir ao debate presidencial e através do material audiovisual produzido pela repórter Raquel Krahenbuhl sobre a entrevista feita com Zelensky. Em ambos os casos se compreende que mesmo no perfil do Jornal Nacional, que em geral é marcado por comentários conflituosos e em tom de críticas e questionamentos, quando as publicações buscam aproximar os jornalistas dos usuários, há um predomínio de interações de caráter elogioso acerca da postura das jornalistas, bem como comentários mais positivos sobre o tema a ser abordado.

Entretanto, estes tensionamentos que se estabelecem no ambiente digital entre o conteúdo gerado pelos meios de comunicação de massa e os usuários revelam disputas de narrativas e de poderes, algo que é potencializado com as redes sociais digitais como o Twitter.

6.3.3. Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas

Considerando que o Jornalismo no Brasil se desenvolveu a partir do capital, da financeirização e de oligopólios midiáticos que exercem influência sobre grande parte dos meios de comunicação de massa, os avanços tecnológicos e as possibilidades trazidas pela ambiência digital se tornaram relevantes por oferecerem à sociedade brasileira a oportunidade de um melhor rastreamento e lastreamento do que é produzido pela mídia, além de potencializar o desenvolvimento atores sociais digitais e veículos de comunicação que pudessem emergir como alternativas informacionais à mídia hegemônica e tradicional.

Entretanto, diferentemente de países como Portugal, Angola, Inglaterra, Estados Unidos, entre outros, no Brasil não há nenhum tipo de regulação ou regulamentação da mídia, o que dificulta uma cobrança/fiscalização da imprensa brasileira de forma organizada e que

seja capaz de promover melhorias na produção e no consumo de informações no cenário brasileiro.

A partir de então, o ambiente digital passa a ser um espaço de inovação e de possibilidades que vão desde a ruptura com o modelo produtor-receptor, até a oportunidade de qualquer cidadão produzir, co-produzir e reproduzir conteúdos de acordo com o que julga ser mais relevante.

Neste sentido, ao refletir sobre a sociedade britânica, que diferentemente do que ocorre no Brasil, possui mecanismos de educação para a mídia, regulação da mídia e meios de comunicação de caráter público que possuem índices elevados de audiência, como por exemplo a British Broadcasting Corporation (BBC), chamada de “Melhor TV do mundo” (Leal Filho, 1997), o pesquisador da Universidade de Oxford, William Dutton (2012), sugere que os usuários em rede estariam capacitados a cobrar uma prestação de contas (*accountability*) do Jornalismo sobre o exercício do seu papel enquanto guardião da notícia e tradutor de realidades.

Trazendo para o contexto brasileiro, em que não há mecanismos de educação para a mídia e não existe nenhum órgão que exerça a regulação dos meios de comunicação, somado aos avanços tecnológicos e ao crescimento exponencial das redes sociais digitais não apenas como local de interação e engajamento entre usuários, como também de disputas de narrativas e busca pelo estabelecimento de relações de poder entre veiculadores de conteúdo - massivos e digitais - e usuários, a ideia de os usuários passarem a cobrar uma prestação do Jornalismo é ressignificada e ganha novos contornos, abarcados no eixo 3- Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas.

Para avaliarmos estas particularidades, buscamos aprofundar perguntas feitas no eixo “credibilidade/legitimidade”, a fim de observarmos se para além dos comentários críticos e questionamentos sobre a credibilidade e legitimidade do veículo/telejornal também é possível observar um cenário de cobrança e de fiscalização por parte dos usuários, ainda que as perspectivas de *accountability* ocorram por meio de críticas, ameaças ou ataques direcionados ao telejornal e aos apresentadores ou por acusações de que os conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional seriam passíveis de fornecer desinformação e *fake news*.

Sobre as perspectivas de *accountability*, observa-se cobranças feitas por usuários em diferentes escalas e de modos distintos, com destaque para as cobranças pela cobertura de pautas específicas, o que também implica em acusações de que o JN estaria silenciando certos temas, como pode ser visto em comentários como: @funda_de “Q tal vcs questionarem: que o condenado APRESENTE SEU PLANO DE GOVERNO e indique ministérios? Até agora

NINGUÉM sabe o que será do futuro do Brasil com esse governo sobe morro para ter apoio do narcotráfico!”¹²⁷; @arcanosprime “Faltou só mostrar ele conversando de boa explicando os questionamentos e não contente o lacrador perdeu uma boa oportunidade de tirar todas as suas dúvidas lamentável”¹²⁸; @EduardoMScPhD “Gostaria de ver o Bonner e a Renata perguntando: “Lula, o sr disse que ainda bem que Deus mandou esse vírus?” “O sr disse “quer bater mulher, bate, mas fora de casa?””¹²⁹; @jocelxico “Quero a globo mostra o bater de panelas”¹³⁰; @MariaGuinaraes “Não vão falar disso não?????” + imagem com suposto print de publicação do perfil “terrabrasilnoticias” no Instagram, com texto que tem como título “campanha de Lula entra em “colapso” após declarações de petistas chamando atos de 7 de setembro de Ku Klux Klan: Tem que pedir desculpas”¹³¹; @BgsNeury “Vocês não perguntaram sobre a FOME, 33 milhoes passando fome por causa da gestão da economia do governo Bozo”¹³²; @sonnysmc “Curioso, perguntas para Bozo do tratoração, do escândalo do MEC, dos pastores e as barras de ouro, do orçamento secreto, das rachadinhas, dos cheques da micheque não teve não né? #ForaBolsonaro #VaiSerNoPrimeiroTurno”¹³³.

E cobranças por mudanças de angulação dos conteúdos veiculados, o que flerta com acusações de que os materiais produzidos pelo Jornal Nacional seriam enviesados ou manipulados. Exemplos disso são alguns dos comentários publicados nos posts do telejornal no Twitter: @ValriaAlencarM1 “Renata Vasconcelos e William Bonner: responsáveis por esse absurdo q está acontecendo no Brasil. Ajudaram a devolver nosso país para uma organização criminosa pq só pensam nos seus empregos e salários. Acham q vão estar seguros no Brasil que virá? Com o Lula? Lamentável”¹³⁴; @LilianS75058180 “Que mediocridade destes apresentadores. Que perguntas mais medíocres. Com tanta coisa para perguntar de importante para o Brasil, vieram com picuinhas e dissimulação. Jornalismo barato”¹³⁵; @EduardoEld “Globo teve oportunidade de fazer alguma pergunta decente, mas lamentável o nível das perguntas. Será que vão perguntar ao loola se ele pretende enganar o povo mais uma vez?”¹³⁶; @JuliaMe13177538 “Renata, eu te respeito muito mas vc mandou muito mal em falar que o

¹²⁷Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1587533453313986560?s=20>

¹²⁸Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560431408526524417?s=20>

¹²⁹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865274906796032?s=20>

¹³⁰Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1591594524140515328?s=20>

¹³¹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹³²Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869728599232512?s=20>

¹³³Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562952703105540096?s=20>

¹³⁴Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1587533453313986560?s=20>

¹³⁵Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869728599232512?s=20>

¹³⁶Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869728599232512?s=20>

agronegócio e o meio ambiente andam juntos”¹³⁷; @cardeal_rodrigo “Sério ? Foi só isso que o blogueiro disse? Da a notícia corretamente aí, sem viés particular!!!”¹³⁸; @MarcioS78214658 “Que tão ves fazer um matéria sobre a homofobia no QATAR ???? Ahhh chamem o Emir dessa palavrinha na reportagem e levem suas faixinhas de arco íris... faz esse teste pra nós por favor ... se não vou ser obrigado a chamá-los de: HIPOCRITAS”¹³⁹.

Outra questão investigada a partir da análise é a de possíveis acusações de que o Jornal Nacional estaria produzindo conteúdos que não são verdadeiros, o que seria passível de desinformação e *fake news*, ainda que na visão/opinião dos usuários. Exemplos disso são os comentários: @Valflu1953 “Vergonha! Isso é jornalismo? Esse candidato mentiu deslavadamente e vocês não confrontaram nada, não desmentiram! Um absurdo! Cadê os 100 anos de sigilo, a compra de votos com a PEC? Só quero ver essa postura conivente com o Presidente Lula”¹⁴⁰; @aa_almenara “Que vergonha mentir em horário nobre”¹⁴¹; @Mbrancacciobh “Que vergonha destes "jornalistas". Desonestos, irônicos, parciais. Descaradamente mentem”¹⁴²; @ARTURCANTOR “Eu como cliente digo, Globo é desinformação!”¹⁴³

Uma quarta e última apreensão aponta para uma “cobrança” em forma de ataques - e até ameaças - ao jornalismo e, principalmente, aos jornalistas, que é presente em todas as publicações feitas pelo JN, ainda que não relacionadas diretamente aos temas abordados, como é exemplificado em: @crisjmir “Foi muito difícil pra mim, muito, mas muito difícil colocar na #globoLixo. Essa emissora é inimiga da nossa nação”¹⁴⁴; @car_borges “Inacreditável a sordidez da manipulação destas pesquisas e da GloboLixo, o tombo vai ser feio e CPI o ano que vem para apurar este absurdo”¹⁴⁵; @BettyTregier “Imagem com Bonner e Renata Vasconcellos fantasiados de Patati e Patatá + texto escrito “agora já podem voltar a apresentar o Fake News””¹⁴⁶; @edvaldoopereira “Não e uma entrevista e um interrogatório, patética sua postura Willians e Renata”¹⁴⁷; @azevedomp2 “Cala a boca boner babaca”¹⁴⁸; @EmirLarangeiraJ - Imagem de Bonner e Renata Vasconcellos com fantasia de Patati e

¹³⁷Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562956614931456000?s=20>

¹³⁸Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560431408526524417?s=20>

¹³⁹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1596298489117364225?s=20>

¹⁴⁰Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561871094260400129?s=20>

¹⁴¹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560051119820242945?s=20>

¹⁴²Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561868751447924737?s=20>

¹⁴³Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1596298489117364225?s=20>

¹⁴⁴Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865789115961344?s=20>

¹⁴⁵Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1572020786944245761?s=20>

¹⁴⁶Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869376541925383?s=20>

¹⁴⁷Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865536002211843?s=20>

¹⁴⁸Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1565498506604855298?s=20>

Patatá, dois palhaços conhecidos no Brasil¹⁴⁹; @BettyTregier “Queime bonner, Renata e globosta”¹⁵⁰; @e2a387e3ed2d45b “#bonnercorno”¹⁵¹; @ValriaAlencarM1 “Renata Vasconcelos e William Bonner: responsáveis por esse absurdo q está acontecendo no Brasil. Ajudaram a devolver nosso país para uma organização criminosa pq só pensam nos seus empregos e salários. Acham q vão estar seguros no Brasil que virá? Com o Lula? Lamentável”¹⁵²; @juliojuliobra “Canalhas! Bonner, e Renata!”¹⁵³; @AnaMariaSartor3 “Bonner fofoqueiro e com jornalismo barraqueiro! Que horror! Esses@dois não são jornalistas, são inimigos !!’ Não tem a isenção mínima para essa entrevistas”¹⁵⁴; @CarlosA71996802 “Bonner lix000”¹⁵⁵; @clarediportela “Bonner quer dinheiro público só isso #bonnerditador #GloboLixo #jornalnacional jornaleco”¹⁵⁶; @Mariado34174361 “O que não se faz pela bolacha, né Renata? Tenho vergonha de assistir o Jornal Nacional por que esse povo mente demais, até quando falam algo que pode ser verdade, a gente não acredita!”¹⁵⁷; @LucianaSV29 “Ontem vocês deram uma aula de covardia, antiprofissionalismo, antijornalismo. ##GloboLixo Câncer social”¹⁵⁸.

Após análise das interações dos usuários com o perfil do Jornal Nacional, fica evidente um cenário carregado de tensões e conflitos narrativos. O telejornal é alvo constante de críticas, questionamentos e acusações por parte do público, que questiona a eficácia de seu papel como guardião da imparcialidade jornalística.

Desta forma, os conflitos referentes à credibilidade e legitimidade do Jornalismo, abordados no eixo 2, não apenas são comprovados, como também há uma percepção mais ampla de os cidadãos/usuários não apenas criticam, questionam e discordam, como também cobram uma prestação de contas do Jornal Nacional, o que é detectado em diversos comentários que reivindicam a presença de pautas supostamente silenciadas pelo JN, que reclamam da angulação dada aos conteúdos e que criticam os materiais veiculados pelo telejornal.

Além disso, cabe destacar que tal cenário é potencializado pelos temas abordados nos materiais analisados, o que sugere uma disputa de narrativas que vai além do telejornal e

¹⁴⁹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561868751447924737?s=20>

¹⁵⁰Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561869376541925383?s=20>

¹⁵¹Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹⁵²Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1587533453313986560?s=20>

¹⁵³Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561871094260400129?s=20>

¹⁵⁴Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561867738045358081?s=20>

¹⁵⁵Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1595210142580080641?s=20>

¹⁵⁶Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561865274906796032?s=20>

¹⁵⁷Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1605007997284950017?s=20>

¹⁵⁸Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1561861748814233600?s=20>

esbarra nos campos político e ideológico, mas que não exclui as acusações de que o Jornal Nacional não possui credibilidade e legitimidade.

No entanto, apesar de haver práticas e ramificações do *accountability*, uma particularidade observada na investigação do perfil do Jornal Nacional - e que é replicada para o ambiente digital no Brasil - consiste nos ataques e até ameaças tanto ao veículo de comunicação/telejornal, como também aos apresentadores, o que vai em direção ao cenário de aumento de agressões a jornalistas registrados pelos relatórios da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj, 2020; 2021; 2022) e que é observado a partir das disputas de narrativas e constante cobrança e fiscalização dos usuários em relação ao telejornal.

Ainda no eixo 3, buscamos identificar se é possível observar comentários feitos por possíveis *bots/robôs*, considerando que segundo pesquisas realizadas, os robôs, *bots* sociais e perfis *fake/falsos* atuam nas redes sociais digitais, principalmente em espectro de debate político, desde pelo menos as eleições de 2014 (Ruediger, 2018) e se há perfis que se colocam como possíveis “poderes de oposição” em relação aos materiais veiculados pelo Jornal Nacional. Deste modo, a análise centrou-se em identificar quais perfis se destacam nesta crítica e quais são as suas formas de ação.

Sobre a atuação de robôs, *bots* sociais e perfis falsos, observa-se uma baixa incidência, mas que se manifesta de duas maneiras: a primeira é a de usuários que mencionam perfis robôs que atuam como “baixadores de vídeo”, como por exemplo os perfis @baixadordevideo e @baixaessorra, robôs que se intitulam como “bots do bem” e realizam o download de vídeos e gifs do Twitter; e a segunda consiste em perfis que apresentam comportamentos que lhes credencia como possíveis *bots* sociais ou perfis falsos, exemplificado por: @VandoFe06044990, perfil que ingressou no Twitter em abril de 2020, segue apenas 2 perfis e não possui nenhum seguidor, realizando poucas publicações e investindo mais em respostas a outros perfis; @eng_fnunes, perfil que ingressou em janeiro de 2012, segue 45 usuários e é seguido por 10 perfis, aparentando ser um perfil falso já que há diversos comentários em publicações de outros usuários, mas sem publicações e *retweets*, o que pode sugerir a ação de robôs ou bots programados com intenções demarcadas. Apenas em publicações feitas no perfil do Jornal Nacional o @eng_fnunes soma 43 interações, mantendo uma postura de cobrança e de ataques ao Jornalismo e a membros dos demais poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário).

Já na observação sobre prováveis poderes de oposição, são detectados diversos perfis que mantém uma postura de embate e conflito com o Jornal Nacional e, ao mesmo tempo, realizam comentários em diversas publicações veiculadas no perfil do telejornal. Dentre eles,

destacamos 16 perfis que realizaram ao menos 10 comentários em publicações veiculadas pelo Jornal Nacional em 2022. Cabe ressaltar que identificados possíveis poderes de oposição, uma segunda busca foi realizada de forma a analisarmos o perfil destes usuários e, em seguida, desenvolvermos buscas avançadas usando os buscadores do Twitter para encontrar as interações entre os perfis e o JN em 2022.

Tabela 3: Possíveis poderes de oposição identificados após análise do perfil do Jornal Nacional

Nome do usuário	Quantos comentários o perfil realiza?	Qual a postura do perfil frente aos conteúdos do Jornal Nacional?
Aparecida Almenara @aa_almenara	Mais de 100 comentários	Todos os comentários rebatem alguma notícia veiculada pelo JN. O perfil busca defender Bolsonaro e o faz atacando o jornalismo e membros de outros poderes como o STF (Judiciário) e rivais políticos (PT, etc)
Fcapixaba @eng_fnunes	43 comentários	Observa-se críticas em forma de comentários, como as que chama o JN de jornaleco. As críticas se estendem também para os demais poderes, com o usuário revelando uma postura cética e de descrédito no que se refere aos Três Poderes (com ataques ao TSE, STF e a Lula)
Tânia Lula @TnTan10	28 comentários	Em seus comentários defende o candidato Lula, além de atacar o JN ao cobrar que os apresentadores estão sendo parciais ao abordarem o Governo Dilma ao invés de entrevistar o candidato Lula
Dr. Aralho @apeli6	28 comentários	Se revela como poder de oposição. Com uma postura ofensiva e agressiva em relação ao telejornal, à emissora e, principalmente, ao jornalista William Bonner, a quem ironiza diversas vezes com imagens do atual esposo de Fátima Bernardes vestido de Power Rangers, o que é utilizado para satirizar o jornalista
Papito @sonnysmc	25 comentários	O perfil se coloca como poder de oposição na medida em que traz outros conteúdos provenientes de meios de comunicação ou de profissionais que se identificam como jornalistas (embate entre membros do quarto poder)
Luciana @luciana_contri	23 comentários	Dentre os comentários observa-se uma tentativa de fiscalizar a veracidade dos conteúdos, utilizando até mesmo outras matérias de veículos de comunicação (Isto É) para tentar refutar o que foi informado pelo JN
srgal @srgal2	22 comentários	Se mostra como um potencial poder de oposição já que critica, cobra e fiscaliza os três poderes e também o quarto poder, no caso, o JN e o Grupo Globo, observando-se que há também ataques ao telejornal
J.M.A @JMA_2018	22 comentários	Potencial “Poder de oposição” na medida em que sempre ataca a credibilidade do telejornal e se mostra favorável a Bolsonaro (os dois enfoques de seus comentários)

Fabio da Silva Machado	22 comentários	O perfil realiza acusações, cobranças, ataques e defesa de Bolsonaro, se colocando como “poder de oposição” e alcançando em uma de suas postagens 87 curtidas, 19 compartilhamentos e 11 comentários
Maria Aspasia @aspasia_maria	20 comentários	Perfil utiliza-se de conteúdos para atacar e criticar as matérias veiculadas pelo telejornal, por vezes até com prints de materiais jornalísticos, e em outras promove a campanha de Bolsonaro
Bora bill @BrunoFrankrocha	19 comentários	Ao realizarmos uma análise mais ampla do perfil em relação ao JN, a postura adotada revela seguidas tentativas em fiscalizar os conteúdos do Jornal Nacional, inclusive com a publicação de materiais em texto e vídeo de outros usuários que refutam e trazem uma opinião contrária ao que o telejornal está abordando. Dentre os conteúdos, destacam-se materiais veiculados pelo Jornal da Record e pelo perfil de Nikolas Ferreira, deputado federal eleito em 2022 e ligado à direita
Iracema Horta @IracemaHorta (perfil verificado)	18 comentários	Ganha força como “Poder de oposição” por direcionar ataques ao telejornal e/ou apoio ao governo de Direita, bandeira que o perfil defende
Fátima Gonçalves @ftima_goncalves	18 comentários	Se intitula como Jornalista e Mestre em Comunicação e Cultura e realiza 18 comentários em posts do JN no ano de 2022, sendo que um deles se destaca por ser em tom de fiscalização e cobrança na figura de cidadã e de jornalista, solicitando, inclusive, democratização da comunicação.
Carlos Emir Lorangeira Patriota - @EmirLorangeiraJ (perfil verificado)	14 comentários	Todos os comentários são em tom de ataque e deboche ao Jornal Nacional/Rede Globo e aos seus apresentadores
André Canuto Baia @baia_canuto	11 comentários	Perfil se coloca como “Poder de oposição” de postagens específicas do JN, sempre com reposts ou compartilhamentos de materiais produzidos por ele mesmo ou por outros personagens que compõem a direita do Brasil no sentido de refutar informações do JN ou promover conteúdos relacionados à direita e ao conservadorismo. Em postagem feita em seu perfil com repost de conteúdo publicado sobre Paulo Guedes (economista de Bolsonaro), alcançou 2441 curtidas / 763 compartilhamentos e 43 comentários
janapires @janapires5	10 comentários	Se coloca como poder de oposição por atacar de forma frontal o jornalismo praticado pelo telejornal

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Mapeados os 16 possíveis poderes de oposição, que foram os usuários que mais se destacaram no recorte de análise, é possível perceber que há uma unidade entre os perfis no sentido de criticar, atacar e tentar deslegitimar o Jornal Nacional e seus conteúdos veiculados. Como destaque, temos os perfis: @aa_almenara, que apenas em 2022 realizou mais de 100 comentários em postagens do telejornal da Rede Globo e manteve uma postura de defesa de Bolsonaro e ataques tanto ao jornalismo e ao Jornal Nacional, como também a membros de

outros poderes como o STF (Judiciário) e rivais políticos (PT, etc); @eng_fnunes, que interagiu em 43 publicações do JN e se destacou por críticas ao Jornalismo/Jornal Nacional e aos demais poderes, revelando, ainda, uma postura cética e de descrédito no que se refere aos Três Poderes (com ataques ao TSE, STF e a Lula); @TnTan10, que em seus 28 comentários defende o candidato Lula e/ou ataca o JN ao cobrar que os apresentadores estão sendo parciais ao abordarem o Governo Dilma ao invés de entrevistar o candidato Lula; @sonnysmc, perfil que interage em 25 oportunidades e se coloca como poder de oposição na medida em que traz outros conteúdos provenientes de meios de comunicação ou de profissionais que se identificam como jornalistas, produzindo um embate entre membros do quarto poder e, ao mesmo tempo, tentando desacreditar o Jornal Nacional; @Fabioda03570532, usuário que comenta 22 vezes nos posts do JN em 2022 e se destaca por realizar acusações, cobranças, ataques e defesa de Bolsonaro, sendo que em uma de suas interações o perfil alcança em uma de suas postagens 87 curtidas, 19 compartilhamentos e 11 comentários dentro da aba de respostas do JN.

Assim, apesar de distinções nos modos de colocação como “poderes de oposição”, é possível inferir que a crítica e os ataques dos usuários está mais relacionada ao teor do conteúdo do que propriamente a características que pudessem deslegitimar ou desacreditar o Jornal Nacional, algo que também é passível de ser observado devido ao fator político presente no recorte analisado e que encontra justificativas na identificação de perfis mais consolidados na rede social digital e que atuam como novos atores sociais, como por exemplo: Kim Paim @kimpaim, que se intitula como Jornalista, tem um site chamado: /kimpaim.com e se projeta a partir de opiniões contrárias ao JN e à Rede Globo; VlogdoLisboa @VlogdoLisboa, que se intitula como influenciador de mídias sociais e se projeta ao reproduzir conteúdos e ganhar relevância e engajamento, a partir de materiais que publica e são veiculados nos comentários do perfil do Jornal Nacional; Thiago Asmar - O Pillhado @opilhado, youtuber que apesar de não interagir com o JN, tem republicado por usuários um vídeo de grande engajamento e circulação que é utilizado como resposta ao Jornal Nacional; e Carol de Toni, Deputada Federal que veiculou um vídeo intitulado “Bolsonaro não se vende à imprensa, diz Carla Cecato, e por isso é perseguido”, que também tem seu material reproduzido por usuários do Twitter, como o perfil @Jacksontoledo6 em resposta ao Jornal Nacional.

Tais observações revelam as inúmeras possibilidades presentes nas redes sociais digitais, bem como as ramificações e sub-camadas que são tecidas e desenvolvidas a partir de um conteúdo inicial, o que torna o ambiente digital um espaço em que os usuários utilizam

tanto para interagir - de forma positiva e negativa - com perfis que recebem os conteúdos em seu “feed” nas redes sociais digitais, como também para criticar, atacar, cobrar/fiscalizar o Jornalismo e as demais instâncias/poderes.

A partir de então, identificamos um ambiente de tentativas de descredibilização e deslegitimação, acusações de que os conteúdos são falsos e desinformativos, até mesmo com tentativas de refutar estes materiais com a utilização de conteúdos veiculados por outros meios de comunicação e de aplicação do *accountability*, seja na perspectiva trazida por Dutton (2012) de uma cobrança de prestação de contas, ou então em uma adaptação observada a partir da análise, que consiste em uma cobrança que se estabelece a partir de discordâncias ideológicas e/ou políticas, fator que torna-se suficiente para usuários passarem a “fiscalizar” veículos da mídia hegemônica, como é o caso do Jornal Nacional.

Nesta medida, avançamos na reflexão sobre a segurança do Jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas e chegamos no último eixo de análise do presente trabalho, que busca compreender de que modo se estabelecem os embates entre o Jornalismo/quarto poder e os usuários.

6.3.4. Disputas entre o Jornalismo/quarto poder e os usuários

Após passarmos pelos eixos que abordam temas como credibilidade/legitimidade e segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas, a ideia do quarto e último eixo de análise é a de complementar as informações obtidas e apresentadas nos eixos anteriores, bem como observar quais são as disputas que se estabelecem entre o jornalismo/quarto poder e os usuários. Para tal, utilizamos como principais aportes teóricos as perspectivas de processos sociais em disputa, a emergência da fiscalização no ambiente digital e o conceito de Quinto Estado, proposto por Dutton (2009) e que apropriamos no cenário brasileiro como sendo quinto poder.

Apresentado o contexto, iniciamos a análise do eixo 4- disputas que se estabelecem entre o jornalismo/quarto poder e os usuários. O objetivo deste eixo é o de compreender a partir de quais interatores são feitos os comentários, principalmente aqueles em tom de crítica e/ou de questionamento, detectando, assim, se são provenientes de cidadãos/usuários comuns, grupos sociais ou instituições público-privadas e se é possível identificar o compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles que foram veiculados pelo Jornal Nacional, bem como quais são as identidades destes perfis. Outra questão pertinente a este eixo é observar se há interatores que defendem os veiculadores desses conteúdos (Jornal Nacional).

Iniciando a análise pelos comentários feitos no perfil do Jornal Nacional, conclui-se que a grande maioria (praticamente a totalidade) dos comentários são feitos por cidadãos comuns e que não estão vinculados de forma explícita a nenhum grupo social ou a alguma instituição público-privada, o que é possível apreender a partir de uma avaliação não apenas dos comentários, como também de uma visualização do perfil dos usuários que realizam comentários no perfil do Twitter do Jornal Nacional.

Entretanto, no caso das críticas e/ou questionamentos, dois comportamentos podem ser destacados neste sentido, o que se relaciona, em certa medida, com os possíveis poderes de oposição que foram mapeados no eixo 3. O primeiro deles é o de usuários que possuem o perfil verificado, algo que anteriormente só era possível para atores sociais digitais, mas que com as mudanças feitas nas políticas do Twitter são permitidos para usuários comuns que pagam o “selo blue”¹⁵⁹. No caso de perfis que se apresentam como atores sociais digitais, destacamos as seguintes contas: Lu Sapelli @LucianaSV29, perfil que ingressou em julho de 2013, possui 52,9 mil seguidores e se intitula como “Patriota até no último fio de cabelo cruzeirense apaixonada”; Carlos Emir Larangeira Patriota @EmirLarangeiraJ, perfil que possui 14,6 mil seguidores e se intitula como “Jornalista e Publicitário, criador de conteúdo digital, diretor de webdoc, CEO da Logus Comunicação e editor chefe do portal circuitoabertonews”; André News Política @andrepiedade1, que possui 18 mil seguidores e traz o seguinte texto em sua bio: Por um país melhor, Influencer de política, jornalista investigativo e repórter free Lancer; e Jakelyne Loiola @Jakelyneloiola_, que possui 87,3 mil seguidores e em sua biografia apresenta-se como: “Casada, Conservadora, Cristã, Direita. Ptfobica”.

Já em relação ao segundo comportamento, observamos perfis que não possuíam um grande número de seguidores, interação e engajamento, mas que passaram a ser verificados por pagarem o “selo blue”, o que lhes possibilitou, inclusive, o benefício de ter seus comentários mostrados à frente de perfis que não pagam o “selo blue”. Exemplos disso são os perfis: Antonio Leite @tuneka, que se intitula como “Cristão, Pai, Marido, Patriota e armamentista”; Cássia @vazaesquerdista, perfil que possui 5,2 mil seguidores e em sua bio tem a seguinte mensagem: “Trago verdades com prints e vídeos”; Eduardo Gonçalves @EduardoMScPhD, perfil que tem 2,9 mil seguidores e em sua bio traz a mensagem: “A verdade vos libertará”.

¹⁵⁹ Os perfis que possuem o selo azul são aqueles que têm conta com assinatura ativa do Twitter Blue e atende aos requisitos de elegibilidade. Ou seja, são os perfis que pagam para ter este selo.

Sobre as identidades dos perfis, a maior recorrência de comentários feitos como crítica ou questionamento para o Jornal Nacional é proveniente de um posicionamento político-ideológico, algo que é intensificado com o recorte de análise ao qual nos propomos. Assim, as principais identidades que aparecem no corpus de análise são de apoiadores de pautas relacionadas à direita, ao conservadorismo e a Jair Bolsonaro, o que só é possível confirmar após uma investigação feita junto aos perfis dos interatores.

Principais expoentes disso são os perfis de: Aparecida Almenara @aa_almenara, que em mais de 100 oportunidades faz comentários a fim de atacar o papel do JN enquanto quarto poder, bem como os demais poderes - sobretudo o Judiciário -; Fcapixaba @eng_fnunes, que em 43 oportunidades interage com o Jornal Nacional em tom de críticas, questionando o local do telejornal enquanto espaço de credibilidade; e Papito @sonnymc, que por 25 vezes comenta no perfil do Jornal Nacional no Twitter e se destaca por trazer materiais que são produzidos por outros meios de comunicação ou de usuários que se identificam como jornalistas, o que cria uma disputa por legitimidade e credibilidade entre membros do quarto poder, já que há uma tentativa de utilizar esses materiais para refutar o que está se apresentado pelo telejornal da Rede Globo.

Outra identidade que se apresenta é a de apoiadores de ideias de esquerda e de apoio à Lula, algo que é possível identificar na postura de perfis como o de Tânia Lula @TnTan10, que realiza 28 comentários nos posts do JN e assume uma postura de críticas e questionamentos acerca da parcialidade no tratamento com Lula, principalmente durante os conteúdos relacionados às entrevistas com candidatos à presidência.

E uma terceira e mais comum identidade observada é a de perfis que realizam comentários específicos e pontuais no perfil do Jornal Nacional, não sendo essa uma prática recorrente por parte destes usuários, que se limitam a interações isoladas. Dentre os paratextos analisados, há uma percepção de que a maior parte das interações são feitas por perfis que comentam poucas vezes no perfil do Jornal Nacional durante o ano de 2022, mas que assumem diferentes posturas e faces.

Por meio de uma apreensão de que a maior parte dos comentários - tanto em teor de crítica/questionamento, como em tom de defesa ou apoio - são feitos por usuários/cidadãos comuns, torna-se relevante lançarmos um olhar mais atento para as manifestações de usuários/cidadãos em relação ao quarto poder, aqui representado pelo Jornal Nacional, identificando quais são os principais tipos de comentários percebidos como sendo frutos de compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles previamente divulgados pelo telejornal veiculado pela Rede Globo.

Após a análise, é possível inferir que um primeiro tipo de interação consiste em comentários feitos de modo a tecer críticas à qualidade da apuração ou aos materiais veiculados pelo perfil do Jornal Nacional no Twitter - e também aos apresentadores -, como por exemplo nas seguintes interações: Mih @mellitante - “Uma bobagem imensa essa pergunta sobre a militância, como se a militância de esquerda fosse a militância agressiva, perigosa. Quem mata é o bolsonarismo e a "polarização" podemos agradecer a Globo a quem muito convém esse desgoverno atual e ajudou a situação de hoje”¹⁶⁰; Valeria Barcellos @Valflu1953 - “Vergonha! Isso é jornalismo? Esse candidato mentiu deslavadamente e vocês não confrontaram nada, não desmentiram! Um absurdo! Cadê os 100 anos de sigilo, a compra de votos com a PEC? Só quero ver essa postura conivente com o Presidente Lula”; Marta Silverio @Silverio9Marta - “Chocada com William como foi marionete...” + Julia Meneses @JuliaMe13177538 - “Renata, eu te respeito muito mas vc mandou muito mal em falar que o agronegócio e o meio ambiente andam juntos” em que os perfis fazem considerações pontuais sobre falas dos apresentadores¹⁶¹; Andréia Marcondes @Marcondes_Deia - “Todo mundo sabe que a Dilma não conseguiu governar, pq não cedia às pautas bombas, chantagens e manobras do #centrão #LulaNoJN #LulanoJornalNacional”¹⁶².

Outra forma de interação ocorre a partir de cobranças no sentido de mudar o posicionamento ou angulação das matérias veiculadas pelo Jornal Nacional, o que se aproxima do conceito de accountability, como podemos observar nos seguintes comentários: “Fabio da Silva Machado @Fabioda03570532 - [https://exame.com/ciencia/algumas-vacinas-contr-a-covid-19-podem-aumentar-o-risco-de-hiv/...](https://exame.com/ciencia/algumas-vacinas-contr-a-covid-19-podem-aumentar-o-risco-de-hiv/) Não foi Bolsonaro , mas , sim a revista Exame que associou a vacina ao HIV. Vão criminalizar a revista Exame?”, o perfil tenta desmentir uma informação passada pelo Jornal Nacional, colocando em xeque a apuração e checagem feitas pelos profissionais que atuam no telejornal¹⁶³; Funda De Goiabeira @funda_de - “Q tal vcs questionarem: que o condenado APRESENTE SEU PLANO DE GOVERNO e indique ministérios? Até agora NINGUÉM sabe o que será do futuro do Brasil com esse governo sobe morro para ter apoio do narcotráfico!”¹⁶⁴; Roni Antonio @roni_antonio - “A pergunta sobre o mensalão foi muito

¹⁶⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562955466958938112?s=20>

¹⁶¹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562956614931456000?s=20>

¹⁶² Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562950234451353600?s=20>

¹⁶³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560051119820242945?s=20>

¹⁶⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1587533453313986560?s=20>

superficial. Quero saber se ele afirma que sabia? E se não sabia, como deixou isso acontecer no governo?”¹⁶⁵.

Ainda no que se refere ao *accountability*, identifica-se comentários que não tentam apenas mudar a angulação dos conteúdos publicados pelo JN, como também observa-se tentativas de os usuários “pautarem” o telejornal no sentido de abordar temas que para estes interatores são importantes e relevantes, como podemos inferir a partir dos seguintes comentários: “Manuelita Saenz II «Энеида» @EneidaCouto - Só falta noticiar com profundidade a compra dos imóveis da família com dinheiro vivo . Esse assunto não pode morrer. Sugiro fazer uma arte com prédios e mansões se desmanchando em notas de dinheiro das rachadinhas. Vamos lá, vocês conseguem @williambonner01 e Renata Vasconcellos”¹⁶⁶; INTER1909 @INTER190919 - “Alguma explicação para o Jornal Nacional dar tão pouco espaço ao escândalo dos 51 imóveis comprados com dinheiro pela família do Presidente da República? Dessa vez, tem escrituras detalhadas!”¹⁶⁷; odeth Guimarães @MariaGuinaraes - “Não vão falar disso não?????” + imagem com suposto print de publicação do perfil “terrabrasilnoticias” no Instagram, com texto que tem como título “campanha de Lula entra em “colapso” após declarações de petistas chamando atos de 7 de setembro de Ku Klux Klan: Tem que pedir desculpas”¹⁶⁸; Juninho @juninhotuite - “Acabaram as perguntas. Mas... e o aborto? E o ladrão de celular? E o Daniel Ortega? E o rombo no Postalis? E as obras nas ditaduras? E o ataque às igrejas? E o controle da mídia? E? E? E....?”¹⁶⁹.

Uma terceira maneira de cobrança ao Jornal Nacional por parte de usuários consiste em questionamentos que buscam acusar o telejornal de mentir e desinformar a população, como podemos observar em interações como: Aparecida Almenara @aa_almenara - “Que vergonha mentir em horário nobre”, no qual o perfil realiza uma “fiscalização” do conteúdo vídeo veiculado pelo JN, tentando desmentir o que foi dito pelos apresentadores¹⁷⁰; Pagador de Impostos @pagador_de - “E eu digo que a mídia comprada mente o dia inteiro e o STF finge de sonso. Que vocês são pagos pra mentir e que graças a Deus, nas redes podemos enxergar o quanto vocês são desonestos”¹⁷¹.

Por fim, identifica-se interações feitas pelos usuários no sentido de tensionar os conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional a partir de materiais produzidos por outros meios

¹⁶⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562952703105540096?s=20>

¹⁶⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1572024103325863938?s=20>

¹⁶⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹⁶⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1568043467850260482?s=20>

¹⁶⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1562956614931456000?s=20>

¹⁷⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560051119820242945?s=20>

¹⁷¹ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1492302747349225473?s=20>

de comunicação ou atores sociais, o que revela uma face de um “poder” do cidadão que não apenas fiscaliza e cobra o jornalismo, como também apresenta uma opinião de oposição ao que está sendo veiculado pelo telejornal utilizando-se de outros perfis para basear os seus comentários.

Exemplos disso são as interações feitas pelos seguintes perfis: “Naiara @naiara_ai - Parece discurso dos petistas no congresso - EDITORIAL MARAVILHOSO DA JOVEM PAN”, no qual o perfil compartilhou uma publicação de Flávia Ferronato, que possui quase 650 mil seguidores e busca rebater o conteúdo veiculado pelo Jornal Nacional com um vídeo que supostamente é produzido pela Jovem Pan e cobra ética do Judiciário, além de atacar o STF¹⁷²; Cássia @vazaesquerdista - realiza um *retweet* à publicação de Kim Paim (jornalista) com vídeo da CNN em que consta na legenda: “Governo Lulista da Argentina quebrou o país e agora está sendo alvo de manifestações. Isso você não verá na Globo”. Com a publicação, a acusação é a de que a Globo não mostra a realidade, o que tensiona a legitimidade e veracidade dos materiais veiculados pela emissora¹⁷³; Kadu @kadu_mendonca - o usuário publica um material editado e que junta diversas falas e imagens de Lula com narração de Fernanda Montenegro em outro vídeo no qual fala sobre outro tema. Não apenas neste comentário, como também em outras 7 interações feitas pelo usuário é possível observar a veiculação de materiais em vídeo ou foto com o objetivo de contrapor os conteúdos publicados pelo Jornal Nacional, se colocando como um perfil “fiscalizador”¹⁷⁴; Eduardo @bispoeduardog - “A conta agora quem manda é o povo....” + Print de vídeo com supostas invasões no parlamento e legenda que afirma: “urgente acabaram de invadir o parlamento em Brasília deputados desesperados com a fúria do povo”¹⁷⁵.

Por outro lado, há também usuários que se colocam como defensores dos veiculadores de conteúdo, ainda que em escalas muito menores. Através dos comentários coletados nos paratextos, observa-se tentativas isoladas e feitas de forma pontual, como são os casos de: Erick de Albuquerque @erickalbuquer_Q - “Parabéns pelo trabalho de vcs... n deve ser trivial tantas entrevistas com políticos! #LulanoJornalNacional #LulaNoJN”. O usuário promove elogios ao trabalho dos apresentadores e do telejornal em promover as entrevistas com candidatos e Sergio Campelo @sergiocampelo_ - “Parabéns, Raquel Krahenbuhl! Trilhando uma carreira de muito sucesso!!! E quem ganha somos todos nós!”, usuário que faz elogios à jornalista e à sua trajetória, associando tal fator a um ganho para a sociedade.

¹⁷² Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1479239443424886788?s=20>

¹⁷³ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1560051119820242945?s=20>

¹⁷⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1582545035068903424?s=20>

¹⁷⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1587210884077740033?s=20>

Após a observação das disputas que se estabelecem entre o jornalismo/quarto poder e os usuários, é possível inferir que há embates, disputas, aproximações, simetrias e assimetrias que envolvem estas manifestações que podem ser identificadas a partir da análise de publicações feitas pelo Jornal Nacional no Twitter.

Uma primeira constatação é a de que não há uma mobilização em torno de comentários, críticas e questionamentos feitos pelos usuários, o que podemos detectar a partir da dispersão das interações e da baixa aderência de outros perfis em comentários que são feitos no Twitter do JN. Isso se reflete em um grande quantitativo de interações com opiniões semelhantes, mas que poucas vezes são feitas de modo organizado e mobilizado, de modo que a maior parte das manifestações são provenientes de usuários comuns. Como forma de ampliar a interação e gerar mais engajamento, uma forma detectada foi a de usar *hashtags*, como por exemplo “#GloboLixo”, “#LulaLadrao”, “#ForaBolsonaro”, entre outras, o que possibilitaria um alcance maior a partir das distribuições feitas pelos algoritmos do Twitter.

Entretanto, uma particularidade que envolve publicações que trazem a editoria de política, que mobiliza a maior parte das pautas analisadas, observa-se traços de mobilização estabelecidos em camadas e subcamadas, sobretudo no entorno dos dois principais candidatos à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, o que aponta para um impulsionamento da interação e da mobilização de opiniões positivas e negativas a partir da presença destas figuras no telejornal.

Apesar de não ser um comportamento identificado em muitas publicações, as tentativas de diálogo ou de ataques entre usuários se revelam como um efeito da atuação do jornalismo como quarto poder e a existência de um “poder” para os cidadãos através do ambiente digital. Exemplo disso é a matéria sobre o ex-diretor da Polícia Rodoviária Federal, Silvinei Vasques, que era réu por uso indevido do cargo ao pedir votos para a reeleição de Jair Bolsonaro e conseguiu se aposentar.

Após o Jornal Nacional noticiar o fato, há uma discussão em camadas que parte de comentários feitos no perfil do JN, como a interação de Fernandes Pereira @ofpereira4 “Nesse caso todos os ministros do STF teriam que ser aposentados, por terem falsificado o resultado das eleições em favor do ex presidiário”, que é contraposta por comentários de kelvincristi @kelvincristi “Vai lá e registra sua denuncia de fraude na justica comum. Prove e ganhe o processo” e “Se perder, prepara as indenizações àqueles que acusa, obviamente sem provas”; e como o comentário feito por luiz segrob @borgesluiz006 “Ele perseguido político por está dando prejuízo aos traficantes porque foi ele e sua equipe que mais prenderam drogas

nestes 4 quatro anos deu muito prejuízo a o PT”, que é rebatido por outros usuários: Imóveis em dinheiro vivo @FilipESS84 “E por ser perseguido ele se aposentou? Que raciocínio imbecil hei meu caro. Pqp”, PEGANOCOMPASSO @rramone1 “caralho que comentario de bosta”, Adriano @adrianocathe “Kkkk tu é um otário mesmo” e Vêi da Kombi @Jefersonjetao - “É difícil, e o povo trabalhando até 65anos pra aposentar com um salário mínimo”¹⁷⁶.

Além disso, destaca-se a postura de fiscalização e de cobrança de supostos apoiadores dos dois candidatos, ainda que no caso de apoiadores declaradamente de direita, conservadores e que se alinham com Bolsonaro mantenham uma postura mais hostil, agressiva e ofensiva em seus textos, imagens, memes, emojis, gifs e vídeos veiculados no perfil do Jornal Nacional. Assim, cabe destacar que parte do exercício de poder dos cidadãos/usuários está vinculado a membros de outros poderes, como se observa em comentários em defesa do chefe do Executivo Nacional, bem como interações em defesa de Lula, à época ex-presidente.

No entanto, tais reflexões nos oferecem substrato para uma segunda apreensão, que também corrobora com a escolha pelo Twitter como rede social digital a ser analisada - a despeito de suas mudanças e dificuldades de acesso aos dados -, que é a presença de opiniões diversas e distintas em todas as publicações investigadas. Desta forma, identificamos que os algoritmos do Twitter ofertam os conteúdos para públicos diferentes, o que amplia o acesso e o espaço ao contraditório, à crítica e ao questionamento, algo que é recorrente no perfil do Jornal Nacional e é corroborado por uma série de comentários feitos por usuários que nem mesmo seguem o telejornal.

Uma terceira constatação é a de que a despeito do ambiente digital permitir que qualquer usuário possa trazer a sua opinião, na maior parte das vezes os conteúdos produzidos e reproduzidos são provenientes de ideias, concepções e até mesmo materiais que se aproximam de discursos defendidos por grandes grupos político-ideológicos.

Por fim, trazendo de forma recortada os conteúdos veiculados por usuários com teor antagônico ou combativo em relação à imprensa, principalmente aqueles com o objetivo de refutar os conteúdos desenvolvidos por membros do quarto poder (sem entrarmos no mérito da qualidade da produção ou da veracidade dos conteúdos), também são feitos, em sua grande maioria, de forma a seguir opiniões defendidas por atores sociais digitais e por outros veículos de comunicação que vão na contramão do que é produzido pelo Jornal Nacional.

¹⁷⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jornalnacional/status/1606444898822918144?s=20>

Principalmente nas tentativas de cobrar, fiscalizar e acusar os conteúdos do JN de serem falsos e desinformativos, há uma recorrência na veiculação de materiais jornalísticos ou que supostamente são advindos de apuração e checagem de atores sociais digitais que ocupam posições de destaque e até mesmo de “especialista” para grupos específicos - jornalistas ou não. Esse movimento revela tanto uma disputa por legitimidade entre poderes, como também aponta para um reforço do papel do Jornalismo enquanto quarto poder e enquanto instituição que é capaz de gerar informações com credibilidade, com a ressalva de que não levamos em consideração aqui quais veículos são consumidos por um usuário A ou por um usuário B.

Nesta perspectiva, faz-se necessário lançar um olhar mais atento para as manifestações em tom de crítica, questionamento e até mesmo ataques ao Jornal Nacional enquanto expoente do quarto poder. Isso porque, a partir da análise, detectamos diversas maneiras de os usuários interagirem com o telejornal de modo a discordar de materiais veiculados pelo JN, algo que é ramificado, principalmente, em cinco tipos: 1- críticas à apuração/checagem, ao conteúdo ou aos apresentadores; 2- cobrança por modificação nas angulações dos materiais produzidos pelo Jornal Nacional; 3- tentativa de fiscalização por um suposto silenciamento de pautas e sugestão/cobrança pela cobertura de temas que não foram desenvolvidos pelo JN; 4- questionamentos sobre a credibilidade, legitimidade e veracidade dos materiais veiculados pelo telejornal da Rede Globo com acusações de que os conteúdos seriam falsos e desinformativos; 5- veiculação de materiais produzidos por outros meios de comunicação ou por atores sociais digitais nos comentários como forma de contrapor e refutar os materiais produzidos pelo Jornal Nacional.

Por outro lado, há também comentários que buscam promover diálogos, elogiar e até mesmo defender o quarto poder, aqui representado pelo JN. Com isso, inferimos que apesar de grande parte das manifestações dos usuários estarem relacionadas a críticas e questionamentos do jornalismo desenvolvido pelo principal telejornal da Rede Globo, há também interatores que reafirmam o lugar do Jornalismo enquanto este quarto poder, que é aquele que informa e tem credibilidade e legitimidade para fazê-lo.

Neste panorama, a partir das cinco principais formas de manifestação que foram mapeadas, e considerando também as interações que ocorrem de forma positiva, é possível concluir que o Jornal Nacional continua exercendo poder sobre a sociedade, o que lhe credencia como quarto poder, mas com o ambiente digital, principalmente através das redes sociais digitais, há um crescimento nas manifestações de usuários, sobretudo no desenvolvimento de críticas, questionamentos, cobranças, fiscalização e tentativas de descredibilização do que é veiculado pelo principal telejornal da Rede Globo.

Refletindo sobre a presença de disputas de poder entre o Jornalismo/quarto poder e os cidadãos, retomamos o conceito de Quinto Estado, proposto por Dutton (2009) e que se refere a um “novo poder” no qual os indivíduos passam a ter graças às tecnologias digitais e à internet.

6.4. Relações de poder e apreensões paratextuais: possíveis faces do quinto poder

Ao defender a existência de um quinto estado, Dutton (2009) argumenta que, além dos tradicionais quatro poderes estabelecidos - Executivo, Legislativo, Judiciário e a Mídia/o Jornalismo -, agora há um “poder”, composto pelos cidadãos comuns, que teria a capacidade de participar ativamente da sociedade e influenciar os assuntos públicos.

Nesta medida, alimentada pela facilidade de acesso à informação e pela capacidade de se comunicar em plataformas online, estes novos indivíduos podem usar essas ferramentas para criar e compartilhar conteúdo, expressar opiniões, mobilizar pessoas em torno de causas, fiscalizar e desafiar as instituições de poder.

Ao ser questionado acerca da atuação do quinto Estado no cenário de redes sociais digitais e também de algoritmos, Dutton afirma que a principal potencialidade deste novo poder estaria no fato de que indivíduos em rede podem responsabilizar outros Estados e passam a cobrar uma prestação de contas – social e politicamente destes membros de outros poderes, bem como fiscalizar e supervisionar a sociedade, papel que anteriormente era estritamente vinculado à imprensa (Dutton e Pereira, 2022).

Entretanto, apesar de semelhanças e aproximações, cabe destacar que o cenário brasileiro se difere do britânico, região onde são desenvolvidos os estudos de Dutton sobre o Quinto Estado - como exposto anteriormente -, abrindo interpretações para um quinto poder.

Para tal, recorreremos novamente à proposta de Braga (2016; 2020) para a concepção de uma teoria intermediária que resulta no conceito de quinto poder. Após a resposta das perguntas: 1- “Que fenômeno é este?”; e 2- “Como encaminhar e fundamentar seu conhecimento?” por meio da pesquisa bibliográfica, e depois de realizado o tensionamento entre teoria e empiria, consideramos o quinto poder como um conceito possível, por serem identificadas manifestações efetivas deste “poder” que emerge dos usuários - algo que é corroborado pelas interações analisadas no perfil do Jornal Nacional no Twitter.

Refletindo sobre o conceito aplicado ao cenário brasileiro, este quinto poder possui características peculiares e até mesmo diferentes do que propõe Dutton, sobretudo, em relação à mobilização e ao *accountability* (Dutton e Pereira, 2022). A primeira diferença é que não é

possível observar manifestações de modo mobilizado e em grandes escalas, uma premissa para a efetivação do quinto Estado no contexto britânico, mas que não impede a ação do quinto poder.

Uma segunda questão a ser avaliada é o cenário político e ideológico vivido pelo Brasil desde as eleições de 2018 e que foi intensificado pela postura negacionista do então presidente frente à pandemia da Covid-19 e pelas eleições presidenciais de 2022. Com isso, cabe ressaltar que parte significativa dos comentários em tom de crítica, questionamento e até ataque aos conteúdos produzidos pelo Jornal Nacional podem ter influência da polarização política.

Outra apreensão que pode ser feita a partir da análise é a de que o Jornal Nacional, na maioria de seus conteúdos, se preocupa em demonstrar seus processos produtivos e em se colocar como fonte de segurança para os cidadãos, ainda que por meio da reprodução de trechos de conteúdos veiculados anteriormente na TV.

No entanto, apesar de o ambiente digital permitir a interação e o diálogo, os comentários feitos pelos usuários não são respondidos pelo Jornal Nacional, o que cria uma imagem de que o telejornal é apenas uma fonte de informação e que não há uma interação efetiva e dialógica, o que impulsiona um cenário de menos defesa e de mais críticas e questionamentos por parte dos usuários.

Desta forma, o grande quantitativo de comentários em tom de cobranças, ataques e até mesmo de questionamentos sobre a veracidade e legitimidade dos conteúdos do Jornal Nacional se torna o grande expoente das manifestações desse “poder” que o usuário passa a ter com as redes sociais digitais.

Somado a isso, no cenário nacional, diferentemente do britânico, não há mecanismos de regulação/regulamentação da mídia ou de plataformas digitais e nem estratégias de educação para a mídia, de modo que as manifestações do quinto poder são feitas, em sua maioria, a partir de opiniões dos usuários que são veiculadas como comentários, mas sem que essas interações se tornem cobranças efetivas e passíveis de serem revistas em caso de falha por parte do JN, algo que ocorre no contexto de regulação/regulamentação da mídia, como expomos no capítulo 4.

Delimitadas estas questões e levando-se em consideração as apreensões obtidas da análise do perfil do Jornal Nacional no Twitter, apontamos seis características do quinto poder que são a base para apresentar este conceito como teoria intermediária da comunicação. São elas: **1-** interação e busca por diálogo com o quarto poder; **2-** críticas à apuração ou ao material veiculado por membros do quarto poder; **3-** fiscalização acerca da angulação dos

conteúdos; 4- questionamento sobre o silenciamento de pautas e cobranças pela inserção de temas que membros do quinto poder julgam ser relevantes; 5- tensionamentos de um veículo/jornalista identificado com o quarto poder a partir da produção/reprodução de materiais provenientes de outros meios de comunicação e atores sociais digitais; 6- acusações de que materiais veiculados pelo Jornalismo/quarto poder não são verdadeiros e promovem a desinformação - mesmo que sem provas de tais acusações.

No caso da interação e do diálogo com o perfil que realiza as publicações, forma mais comum de comentário, observamos que as relações e os laços criados são predominantes para os posicionamentos do público. Porém, como o perfil do Jornal Nacional não apresenta características de geração de identidade e representação, realizando poucas interações e preconizando a veiculação de conteúdos que vêm da televisão, os laços estabelecidos normalmente são aqueles provenientes dos meios de comunicação de massa, diferentemente do que ocorre na grande parcela dos meios de comunicação e atores sociais que emergem nos meios digitais, em que a interação e o engajamento são essenciais para torná-los reconhecidos e visíveis para novos usuários.

Sobre as críticas à apuração ou ao material veiculado por membros do quarto poder, destacamos dois efeitos das redes sociais e do ambiente digital que influenciam este movimento: o primeiro é “plataformização da sociedade” (Becker, 2021) e a reconfiguração dos fluxos comunicacionais que são impulsionados por algoritmos e através de sistemas operacionais que se baseiam nos gostos, interesses e cliques dos usuários; e o segundo é a abertura à participação, o que inclui interações contraditórias. Ambos os movimentos resultam no principal intuito das redes sociais digitais que é a promoção de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Desta maneira, à medida que são abertos espaços para qualquer usuário interagir com outras contas/usuários, há também uma abertura para críticas, questionamentos e até mesmo ataques, algo que ocorre no Jornal Nacional, mas também podem ser vistos em diversos perfis de atores sociais digitais e de veículos de comunicação, que são os chamados “*haters*”. Exemplo disso é a matéria especial veiculada no Fantástico em maio de 2021 na qual aponta para os “*haters*” como sendo um exército invisível que dissemina o ódio no ambiente digital e “não poupa ninguém de seus ataques”. Para comprovar a ação deste “exército de *haters*”, são mostradas ações desses usuários em direção à personalidades reconhecidas no cenário nacional, como a apresentadora Xuxa Meneghel e a cantora Gretchen, e também tendo como alvo pessoas até então desconhecidas, como Matheus, usuário que recebeu diversos

comentários negativos e sofreu uma série de críticas em seu perfil após publicar vídeo em que brinca com seu namorado, que tem como peculiaridades ser suíço e mais velho¹⁷⁷.

Ao trabalhar com o ambiente digital, com um recorte para a disseminação de discursos de ódio e violência, algo que é característico dos *haters*, Fenton (2012) aponta para este espaço como sendo um lugar que dá voz e poder para quem normalmente não os tem nos meios de comunicação de massa (quarto poder), o que resultaria em participação e mobilização dos usuários acerca de causas comuns.

No entanto, ao observarmos a postura dos *haters* nas redes sociais digitais, principalmente na análise feita no perfil do Jornal Nacional no Twitter, identifica-se movimentos pontuais e sem uma mobilização evidente. Ainda assim, mesmo que sem uma mobilização evidente, é possível detectar a apropriação deste espaço de “voz” por usuários que normalmente não estão inseridos nos conteúdos do Jornal Nacional ou que não teriam um acesso “direto” a apresentadores, produtores e editores do JN, o que revela o papel importante das redes sociais digitais como local de promoção de novos fluxos comunicacionais e de participação dos cidadãos/usuários.

Para além dos *haters*, outra face deste quinto poder no cenário brasileiro é a de usuários que realizam cobranças e fiscalizam os materiais jornalísticos, seja por meio de comentários e compartilhamentos com comentários, ou seja através de iniciativas que buscam realizar críticas de mídia. No caso da cobrança e fiscalização nos conteúdos veiculados por perfis jornalísticos, tal fator é evidenciado como uma fortaleza do quinto poder no contexto brasileiro, ainda que haja associações com questões políticas e ideológicas, como pôde ser apreendido da análise feita junto ao perfil do Jornal Nacional no Twitter e é corroborado pelos relatórios da Fenaj de 2020, 2021 e 2022 e pelo crescimento de agressões a jornalistas no Brasil e em outros países (Iesue *et al.*, 2021).

Já em relação às organizações que se dedicam a fazer crítica de mídia, como por exemplo: Monitor de Mídia; Observatório Brasileiro de Mídia; Observatório da Imprensa; ObjETHOS: Observatório da Ética Jornalística, dentre outras, identifica-se um grande quantitativo de observatórios e até mesmo grupos de pesquisa que buscam recortar conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa, mas sem uma unidade e interlocução clara entre eles, o que os torna iniciativas pontuais.

¹⁷⁷ Haters, o exército invisível que dissemina ódio na internet e não poupa ninguém de seus ataques. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/09/05/haters-o-exercito-invisivel-que-dissemina-odio-na-internet-e-nao-poupa-ninguem-de-seus-ataques.ghtml>

A importância de tal fator se amplifica e justifica pela falta de regulação e regulamentação da mídia no Brasil, o que inviabiliza que um órgão centralize as críticas de mídia enviadas pelos cidadãos/usuários e cumpra esse papel de fiscalizar os meios de comunicação de forma efetiva e mobilizada, prática que é comum na Grã-Bretanha, em Portugal, na Espanha, na Angola, entre outros países dos continentes americano, africano e europeu.

Ademais, podemos citar outras duas maneiras de atuação deste quinto poder, que apesar de desvirtuar do que propõe Dutton, em apontamento que desconsidera os usuários maliciosos como membros do quinto Estado no contexto britânico, faz-se presente, atuante e deve ser considerado neste quinto poder pensado no contexto brasileiro: a primeira forma é a de uma fiscalização organizada e vinculada a membros de outros poderes, como por exemplo os “Guardiões do Crivella”, esquema que denunciou funcionários da Prefeitura do Rio de Janeiro ligados a Marcelo Crivella, ex-prefeito do Rio de Janeiro, que ocupavam cargos públicos, mas ao invés de atuarem em suas funções se organizavam em grupos de WhatsApp para interromper conteúdos produzidos por veículos de comunicação que teciam narrativas críticas ao Governo de Crivella, principalmente na área da saúde.

Já a segunda maneira é a de propagação de conteúdo desinformativo de forma acelerada e organizada com o objetivo de produzir narrativas falsas e silenciar as informações produzidas por membros do quarto poder. Exemplo disso é o Gabinete do Ódio, que se tornou reconhecido por ser alvo da CPMI das Fake News e por sua ligação com atores sociais ligados à família do ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e aliados. Como principal estratégia do chamado Gabinete do Ódio, destaca-se a disseminação de desinformação e de conteúdos falsos, sobretudo através de ataques nas redes sociais digitais (Pereira e Coutinho, 2022).

Por fim, após apresentarmos manifestações conflituosas entre o quarto poder e o quinto poder, faz-se necessário revelarmos uma última face das interações entre usuários e perfis que compõem o quarto poder, observação feita tanto após a análise de postagens do Twitter do Jornal Nacional, como também a partir de outras pesquisas feitas anteriormente.

Trata-se da utilização de materiais provenientes de veículos de comunicação e de profissionais do jornalismo como forma de dar credibilidade e legitimidade para comentários feitos por usuários, o que apresenta uma face de um quinto poder que em partes dialoga e em partes questiona o quarto poder com argumentos provenientes de outros atores que também compõem o quarto poder. Nesse sentido esse público parece demandar um jornalismo que coincida com suas impressões sobre o mundo, talvez na perspectiva do jornalismo partidário que teria precedido a imprensa de fatos.

Apresentadas as principais manifestações deste quinto poder e observando as particularidades do cenário nacional, buscamos compreender também como os profissionais do jornalismo enxergam a emergência deste novo “poder”, exercido pelos cidadãos/usuários por meio do ambiente digital. Esse processo envolveu a submissão e aprovação do projeto de coleta de dados no Comitê de Ética e Pesquisa (CEP-UFJF) e previa a realização de entrevistas em profundidade e de questionário. A proposta original foi readequada para garantir o cumprimento do cronograma registrado na Plataforma Brasil, e realizou-se o levantamento apenas por meio de questionário online compartilhado em redes sociais digitais, exclusivamente. Jornalistas ou perfis de jornalismo e que tem como principais temáticas questões relacionadas a poderes, diálogo e disputa de legitimidade, foram a comunidade investigada; os resultados são apresentados no capítulo seguinte.

7. Novos poderes e novos caminhos para se pensar o Jornalismo

Para além da apresentação do aparato teórico-conceitual e analítico que buscaram refletir sobre o jornalismo e as informações em telas, propiciadas pela expansão tecnológica e pelo ambiente digital, com o intuito de observarmos de que modo se dão os poderes, os diálogos e as disputas por legitimidade, desenvolvemos um questionário online intitulado “Jornalismo e possibilidades em telas: diálogos e disputas de legitimidade entre quarto e quinto poderes”, que tinha como objetivo investigar como jornalistas compreendem as mudanças do jornalismo em meio às novas tecnologias, bem como os conflitos e aproximações entre o quarto poder e o público nas redes sociais digitais.

Cabe destacar que a pesquisa foi submetida à Plataforma Brasil, passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Juiz de Fora e recebeu parecer substanciado, sendo aprovada de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº001/2013 CNS e recebendo o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE)¹⁷⁸.

De modo a garantir a viabilidade do questionário, bem como as respostas necessárias para o fornecimento de contribuições para a pesquisa, utilizamos como metodologia a técnica da Bola de Neve (Vinuto, 2014), que possui características não-probabilísticas e se justifica pela possibilidade de o pesquisador enviar os questionários a grupos iniciais de suas redes de contato e a partir destas pessoas o questionário é compartilhado para outros usuários e assim por diante, permitindo a chegada e a penetração dos questionários em público que inicialmente não seria alcançado.

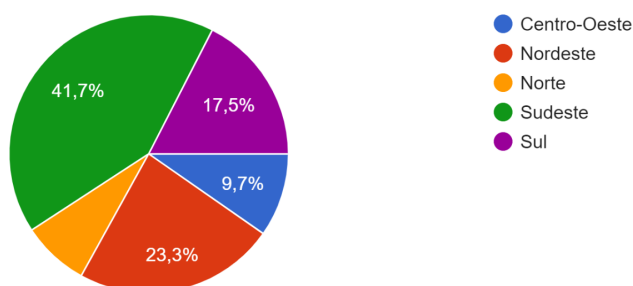
Neste sentido, tomamos como “sementes”, termo utilizado por Vinuto (2014) para nomear o grupo inicial no qual o pesquisador envia os questionários, estudantes e professores de jornalismo e grupos de jornalismo que possuem ligação com o autor, divulgação do questionário junto aos grupos de WhatsApp da Rede Telejor, composta por jornalistas e pesquisadores de telejornalismo de todo o Brasil, além do envio do link da pesquisa para perfis no Instagram de entidades ligadas ao jornalismo: Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), Intervezes, Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

¹⁷⁸ Certificado de Apresentação de Apreciação Ética do Comitê de Ética em Pesquisa (Plataforma Brasil) - CAAE: 66852823.6.0000.5147

Como público-alvo, estabelecemos como pré-requisito que o respondente fosse jornalista formado (com diploma) e que atualmente esteja trabalhando em alguma das interfaces do campo jornalístico. Por fim, o questionário ficou disponível para a participação entre os dias 17 de julho e 17 de setembro de 2023, ou seja, durante um período de dois meses de coleta, sendo obtidas 103 respostas.

Gráfico 11: Em que região do Brasil você trabalha

Em que região do Brasil você trabalha:
103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

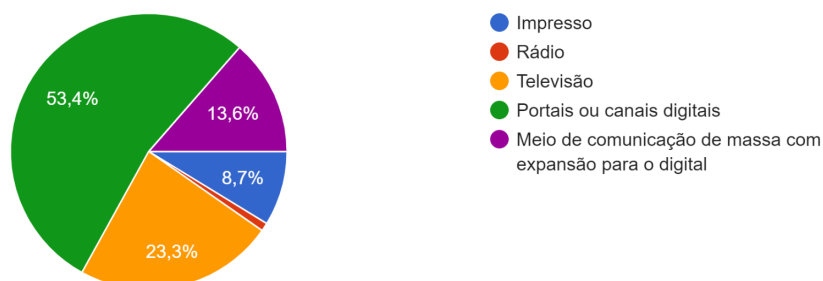
Dentre as respostas, 43 delas (41,7%) foram de jornalistas da região Sudeste; 24 (23,3%) da região Nordeste; 18 (17,5%) da região Sul; 10 (9,7%) da região Centro-Oeste; 8 (7,8%) da região Norte.

Outra pergunta preliminar buscou identificar qual meio de comunicação o profissional atua, observando-se um predomínio de Portais ou canais digitais, que teve 55 respostas (53,4%); seguido de televisão, com 24 registros (23,3%). Outras respostas foram: meio de comunicação de massa com expansão para o digital, com 14 respostas (13,6%); impresso, com 9 respostas (8,7%); e rádio, 1 resposta (1%).

Gráfico 12: Qual tipo de meio de comunicação você atua?

Qual tipo de meio de comunicação você atua:

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

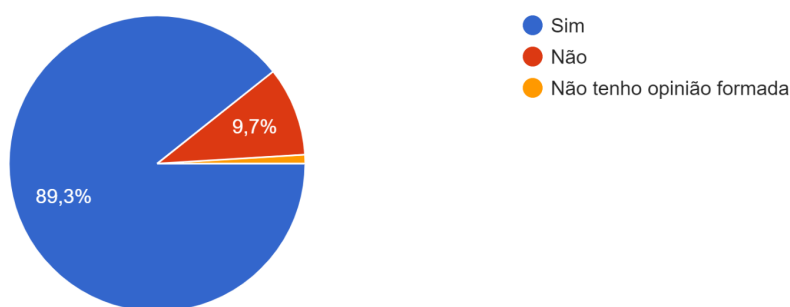
Após a identificação dos usuários que responderam ao questionário online, passamos para uma segunda etapa, que é a de análise dos dados referentes às 12 perguntas realizadas e que se dividem em três eixos, que também dão nome às seções seguintes: 1- Relação jornalistas, internet e redes sociais digitais; 2- Aproximações e distanciamentos entre jornalistas e cidadãos/usuários; 3- A efetivação do quinto poder: reflexões a partir da ótica jornalística.

7.1. Relação jornalistas, internet e redes sociais digitais

Iniciando a avaliação das respostas obtidas no questionário “Jornalismo e possibilidades em telas: diálogos e disputas de legitimidade entre quarto e quinto poderes” e a fim de identificar quais são os vínculos ou embates que se estabelecem entre os profissionais do jornalismo e o ambiente digital, buscamos compreender de que modo os profissionais têm observado as relações de suas profissões com o exercício de um poder que seja capaz de influenciar a opinião pública, ou seja, o Jornalismo e os jornalistas como fontes de segurança e guardiões da notícia.

Gráfico 13: Você considera o Jornalismo como um Quarto Poder, capaz de exercer influência sobre a opinião pública?

1- Você considera o Jornalismo como um Quarto Poder, capaz de exercer influência sobre a opinião pública?
103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

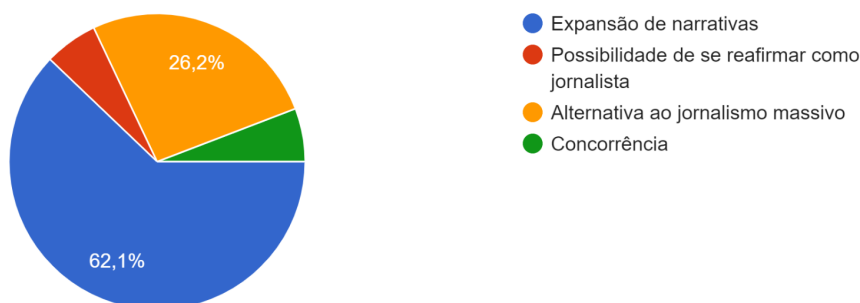
Dentre as 103 respostas, 89,3%, ou seja, 92 jornalistas, acreditam que o Jornalismo pode ser considerado como um Quarto Poder que seria capaz de gerar impactos na sociedade por meio da informação, enquanto que 10 afirmaram não observar a influência do Jornalismo e um profissional respondeu que não tinha opinião formada.

Em continuidade, perguntamos também aos profissionais sobre suas relações com a internet e as redes sociais digitais na propagação do conteúdo que é publicado no ambiente digital. Para tal, colocamos quatro opções que, baseado em nossa pesquisa, conseguiriam contemplar opiniões diversas. São elas: expansão de narrativas; possibilidade de se reafirmar como jornalista; alternativa ao jornalismo massivo; concorrência. Cabe destacar que o respondente poderia escolher apenas uma opção, inviabilizando o apontamento de mais de uma alternativa.

Gráfico 14: Qual o principal papel da internet e das redes sociais digitais na difusão de conteúdo jornalístico?

2- Qual o principal papel da internet e das redes sociais digitais na difusão de conteúdo jornalístico?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir dos resultados obtidos, houve um predomínio de respostas que apontam para a expansão de narrativas, totalizando 64 respondentes (62,1%), seguido de 27 respostas (26,2%) marcaram a opção alternativa ao jornalismo massivo, o que é corroborado com o fato de que 55 dos 103 participantes do questionário afirmaram ser de portais ou canais digitais. As demais opções obtiveram 6 respostas cada, o que representa 5,8% para possibilidade de se reafirmar como jornalista, que seria o profissional utilizar o ambiente digital de modo a promover-se também como ator social digital, e 5,8% para concorrência, que apontaria para uma relação conflituosa entre os meios de comunicação de massa e o espectro digital.

Outra questão apresentada diz respeito aos avanços tecnológicos, que permitiram que qualquer pessoa, munida de um *smartphone* ou câmera não profissional, pudesse gravar sons, imagens e vídeos de modo, bem como trouxe a possibilidade de envio destes conteúdos para os meios de comunicação e até mesmo veiculação destes materiais no próprio ambiente digital. Para tal, colocamos quatro opções para que os jornalistas pudessem responder quais respostas lhes seriam pertinentes, com a possibilidade de marcar mais de uma opção.

Gráfico 15: Quais são os principais impactos para o jornalismo com a popularização dos mecanismos de gravação de imagens e sons e com a possibilidade de publicação em meios digitais?

3- Quais são os principais impactos para o jornalismo com a popularização dos mecanismos de gravação de imagens e sons e possibilidade de publicação em meios digitais?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir das respostas, observou-se um equilíbrio entre as quatro opções possíveis, com destaque para a utilização destes materiais de modo a cooperar com a produção jornalística, algo que também é percebido em trabalhos desenvolvidos no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (Pereira e Coutinho, 2023).

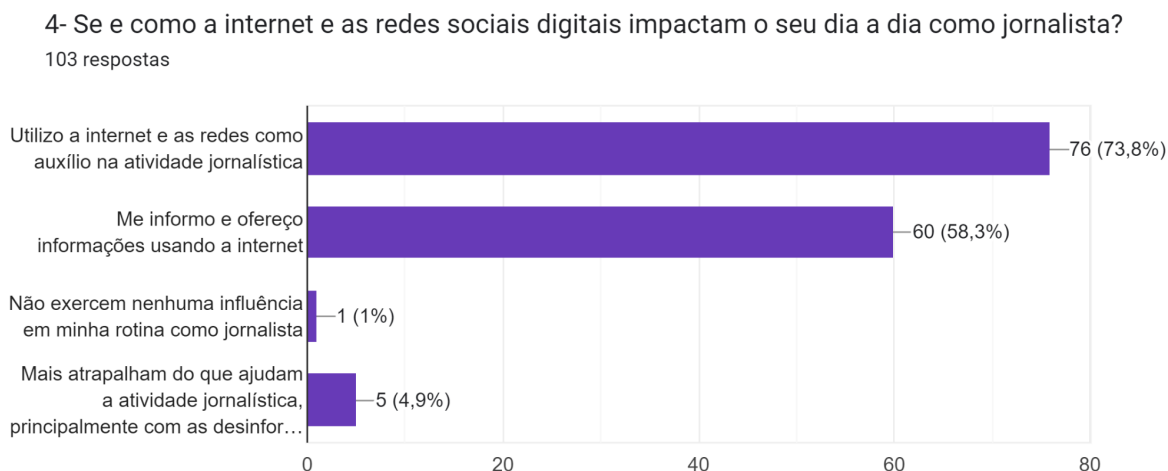
Dentre as opções, a que recebeu o maior número de respostas foi a que aponta para o uso de imagens, sons e vídeos como auxiliares no processo de apuração e produção de conteúdos, com 51 marcações (49,5%). Em seguida estão a observação de uma maior interação com o público que é impulsionada pela popularização dos mecanismos de gravação e possibilidade de publicação nos meios digitais, o que representou 46 respostas (44,7%) e possibilidade de trocas e ampliação da agenda noticiosa do jornalismo a partir desta apropriação de conteúdos gravados pelos próprios cidadãos, que obteve 44 respostas (42,7%).

No entanto, para 38 jornalistas, a possibilidade de qualquer pessoa gravar e publicar conteúdos em áudio, foto e vídeo promove um cenário de concorrência entre os profissionais e veículos de comunicação e os chamados novos atores sociais digitais, que são aqueles que ganham espaço na internet.

Além disso, buscamos entender também se os jornalistas identificam impactos diretos da internet e das redes sociais digitais nas rotinas produtivas e no cotidiano jornalístico, de

modo a detectar se os profissionais julgam este impacto - caso exerçam influência - de forma positiva, negativa ou neutra.

Gráfico 16: Se e como a internet e as redes sociais digitais impactam o seu dia a dia como jornalista?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diferentemente da pergunta anterior, na questão “se e como a internet e as redes sociais digitais impactam o seu dia a dia como jornalista?”, duas respostas foram amplamente escolhidas pelos participantes, sendo “utilizo a internet e as redes como auxílio na atividade jornalística”, que obteve 76 respostas (73,8%) e “me informo e ofereço informações usando a internet”, que recebeu 60 respostas (58,3%), o que revela o aspecto dialógico entre jornalismo e ambiente digital e aponta para avanços nas relações entre profissionais ligados à comunicação e internet/redes sociais digitais.

Por outro lado, 5 participantes (4,9%) responderam que o ambiente digital “mais atrapalha do que ajuda a atividade jornalística, principalmente com as desinformações” e uma pessoa (1%) respondeu que este espectro digital não exerce nenhum tipo de influência sobre sua atividade enquanto jornalista.

Tais constatações apontam para um cenário cada vez mais expandido, com possibilidades de apropriação de narrativas convergentes e multimídia, além da utilização da internet e das redes sociais digitais como parte da rotina jornalística, seja na apuração e produção, seja na pós-produção de conteúdos noticiosos.

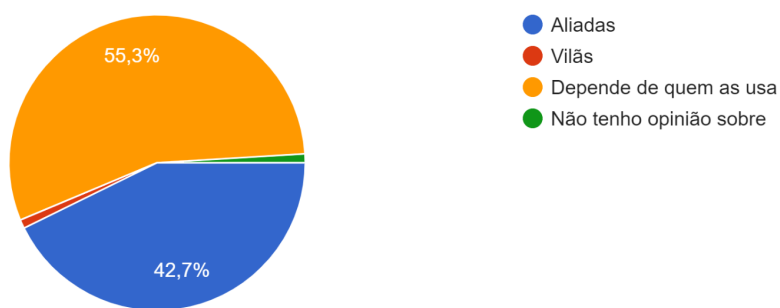
Entretanto, cabe ressaltar que o fato de pelo menos 26,2% dos jornalistas não afirmarem que usam as redes como auxílio na atividade jornalística indica que esta ambiência

digital ainda não é um espaço totalmente difundido nas redações, o que aponta para um receio de uma parcela dos profissionais em identificar na internet e nas redes sociais digitais um local de confiança.

Concluindo este primeiro bloco de análises, questionamos os jornalistas sobre o papel que as redes sociais digitais possuem em suas rotinas produtivas, colocando como opções: aliadas; vilãs; depende de quem as usa; não tenho opinião sobre.

Gráfico 17: Na sua avaliação, as redes sociais digitais são aliadas ou vilãs em seu trabalho profissional?

5- Na sua avaliação, as redes sociais digitais são aliadas ou vilãs em seu trabalho profissional?
103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Neste sentido, o destaque são as avaliações que apontam para “depende de quem as usa”, com 57 respostas (55,3%), o que revela que as relações entre jornalismo e ambiente digital ainda tem sido construídas e tecidas, de modo que parte significativa dos jornalistas ainda estão tateando os efeitos deste novo cenário.

Contudo, em segundo lugar, com 44 respostas (42,7%), temos uma avaliação positiva dos impactos das redes sociais digitais no trabalho profissional, algo que também pôde ser observado em conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional em análise feita no capítulo anterior, principalmente aquelas nas quais os formatos de veiculação priorizavam conteúdos específicos para o digital e que buscavam humanizar os jornalistas, havendo, assim, uma boa recepção, em geral, por parte de quem comentava nestes tipos de publicações.

Ademais, 1 participante (1%) afirmou que as redes sociais digitais se apresentam como vilãs e outro participante (1%) respondeu que não tinha opinião formada sobre o tema, o que confirma um cenário de possibilidades, mas também de riscos para o trabalho profissional dos jornalistas.

Tomando como base as respostas apresentadas e considerando a diversidade de regiões e de meios de comunicação aos quais os profissionais estão vinculados, ao analisarmos as relações que se estabelecem entre os jornalistas (de meios massivos e digitais) e o ambiente digital, podemos inferir que, em geral, os profissionais têm acesso e conhecimento sobre conteúdos provenientes da internet e das redes sociais e utilizam estes espaços como forma expansão/ampliação de narrativas que podem ser parte dos noticiários, se colocando também nestes locais com uma função de perpetuar o Jornalismo enquanto Quarto Poder, ainda que com ressalvas e com um caminho a ser percorrido pelos próprios jornalistas na compreensão dessa nova ambiência que é, sobretudo, digital.

Exemplo disso é a inserção de perfis de telejornais e de profissionais nas redes sociais digitais, casos do Jornal Nacional; dos apresentadores do principal telejornal da Rede Globo: William Bonner e Renata Vasconcellos; e de repórteres com perfis pessoais, como é o caso de Raquel Krahenbuhl, que é citada pelo perfil do JN no Twitter, como pôde ser observado no capítulo anterior.

No entanto, como indicam as respostas do questionário, ainda não há um entendimento claro por parte de uma parcela dos jornalistas sobre os efeitos das relações dialógicas propiciadas pelo digital, o que aponta para a necessidade de avanços neste sentido, bem como uma melhor apreensão sobre a credibilidade e legitimidade jornalística em meio a um cenário no qual qualquer usuário pode produzir, reproduzir e co-produzir materiais.

Para exemplificar esta questão, podemos citar o perfil do Jornal Nacional no Twitter, que se apresenta como um espaço digital, mas ainda traz consigo muitas características do telejornal que é exibido na tela da TV, utilizando a rede social digital muito mais como um repositório de conteúdos e como potencial para abertura a comentários, já que a interação não se efetiva em respostas advindas do perfil do JN. Com uma veiculação mais voltada a trechos de materiais que foram vinculados no telejornal e chamadas para os usuários assistirem ao conteúdo no íntegra no site do Jornal Nacional no G1, observa-se justamente esse entrelugar de necessidade de aprofundamento nas linguagens e nos formatos digitais, algo reiterado pelas respostas ao questionário.

Por fim, neste primeiro momento de reflexão, há um entendimento acerca da internet e das redes sociais digitais como elementos que trazem consigo a possibilidade de o Jornalismo continuar a exercer poderes e, ao mesmo tempo, dialogar com usuários, ainda que haja lacunas sobre quais são as consequências desta expansão tecnológica e digital. Isso se deve, principalmente, pelo fato de no Brasil não haver nenhum tipo de educação da mídia e para a mídia e nem órgãos de regulação/regulamentação da imprensa e das plataformas digitais, o

que faz com que o ambiente digital ainda seja alvo de desconfiança por uma parte de uma parcela dos jornalistas e também por parte dos cidadãos/usuários.

7.2. Aproximações e distanciamentos entre jornalistas e cidadãos/usuários

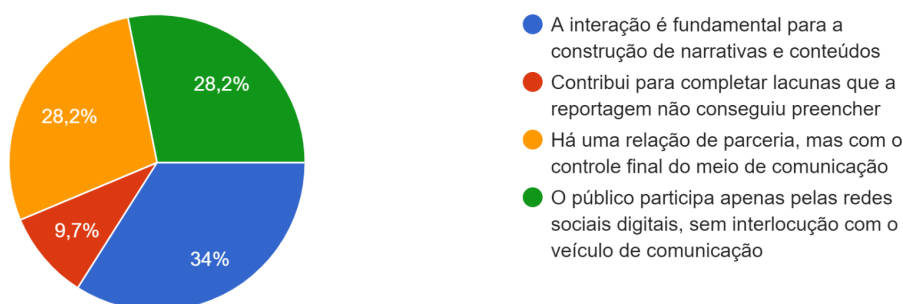
Apresentado o cenário inicial de relacionamentos entre Jornalismo e cenário digital, buscamos compreender também como se dão as aproximações e os distanciamentos entre os profissionais e os cidadãos/usuários, algo observado na análise do perfil do Jornal Nacional no Twitter e também destacado em outros trabalhos no campo da comunicação.

Deste modo, perguntamos aos jornalistas de que modo eles enxergam as interações do público com o veículo de comunicação no qual esses profissionais atuam. Como opções, colocamos a interação como fundamental; a interação como forma de completar lacunas que não foram preenchidas com os materiais jornalísticos; interações de forma a promover parcerias, ainda que com o controle do meio de comunicação; e interação superficial e que se dá sem uma real interlocução entre veículo jornalístico e público.

Gráfico 18: Como você caracterizaria a interação do público com o veículo de comunicação em que você atua?

6- Como você caracterizaria a interação do público com o veículo de comunicação em que você atua? Marque a alternativa que melhor se adequa ao seu pensamento.

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao analisarmos as respostas, há uma dispersão maior entre três das quatro opções, sendo que a valorização da interação como premissa essencial para a construção de narrativas e conteúdos, o que pressupõe uma ampliação do diálogo e da observação do que vem dos próprios cidadãos/usuários, recebeu 35 votos (34%). Em seguida, tanto a perspectiva da

parceria, ainda que com uma moderação final do veículo de comunicação e como a resposta que aponta para participação feita apenas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos e sem uma efetiva interlocução por parte dos meios de comunicação receberam 29 votos cada, o que representa 28,2% para cada resposta. Já a utilização da interação como modo de preencher lacunas foi considerado por 10 jornalistas (9,7%).

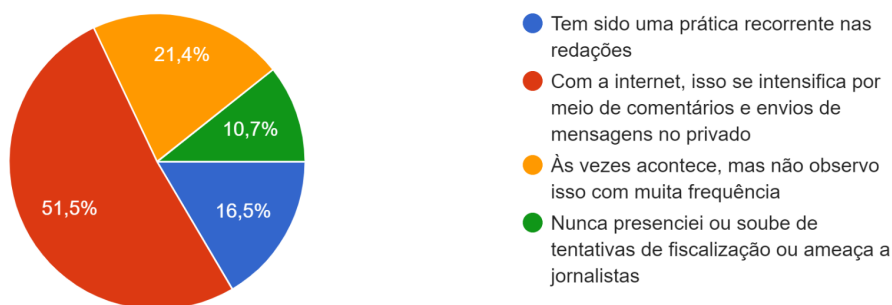
Neste panorama, três importantes apreensões podem ser feitas: 1- a busca por uma é maior participação efetiva do público nos conteúdos jornalísticos se dá com o objetivo de gerar identidade, representação e uma maior aproximação dos cidadãos/usuários, bem como promover um jornalismo mais voltado para os interesses do público - algo comum na mídia de caráter comercial; 2- uma tentativa de aproximação com os usuários, principalmente através do envio de materiais e de perguntas/comentários, mas sempre com o Jornalismo no controle final do que é selecionando, reafirmando o seu lugar enquanto guardião da notícia e detentor de um poder; 3- utilização da internet e das redes sociais digitais como um simulacro de interação, sem que haja um diálogo efetivo entre os produtores de conteúdo e os usuários, de modo que a participação ocorre apenas no sentido do usuário para com os veiculadores e dos usuários com outros usuários.

Delimitadas estas questões e na tentativa de compreender os movimentos de aproximação e distanciamento entre os jornalistas e os usuários do ambiente digital, perguntamos sobre tentativas de fiscalização e até mesmo ameaças ao jornalismo e aos jornalistas por parte de cidadãos/usuários, algo que se justifica pelo crescimento dos ataques a jornalistas nos relatórios da Fenaj de 2020, 2021 e 2022 e que é corroborado por pesquisas sobre riscos para os jornalistas (Brambilla e Hughes, 2019), inclusive no Brasil (Iesue *et al.*, 2021).

Gráfico 19: Você observa tentativas de fiscalização ou de ameaças ao jornalismo e aos jornalistas por parte de cidadãos comuns?

7- Você observa tentativas de fiscalização ou de ameaças ao jornalismo e aos jornalistas por parte de cidadãos comuns?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dentre as respostas, a que recebeu mais votos foi “com a internet, isso se intensifica por meio de comentários e envios de mensagens no privado”, totalizando 53 respostas (51,5%). Para além das tentativas de fiscalização e até de ameaças ao jornalismo e aos jornalistas, algo observado com frequência e apresentado na análise do perfil do Jornal Nacional no Twitter, outra apreensão que se faz importante é de envios de mensagens no privado dos perfis de veículos de comunicação e profissionais do jornalismo, algo que normalmente não é mensurado em pesquisas no âmbito comunicacional, mas que pôde ser identificado por meio das respostas.

Em segundo lugar está a opção “às vezes, mas não observo isso com muita frequência”, com 22 respostas (21,4%); em terceiro, com 17 respostas (16,5%) encontra-se a opção “Tem sido uma prática recorrente nas redações”; e por último, com 11 respostas (10,7%) está a opção “Nunca presenciei ou soube de tentativas de fiscalização ou ameaça a jornalistas”.

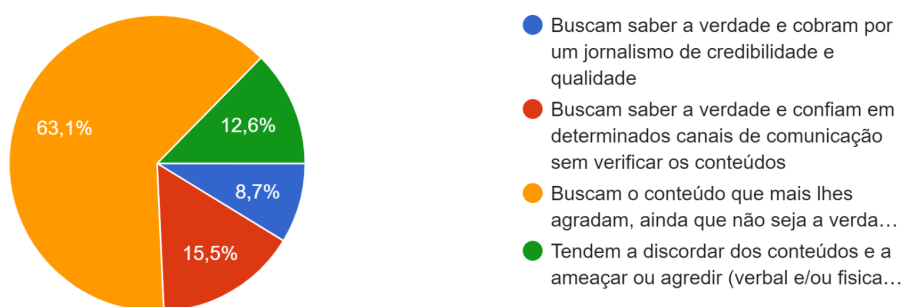
A partir da avaliação dos resultados, identifica-se um cenário de efetivas tentativas de controle e cobranças aos jornalistas, mas sem que isso seja algo generalizado e que ocorra com frequência. Isso se verifica no maior percentual de respondentes (32,1%) para quem a “fiscalização” ou as ameaças não são consideradas como recorrentes, enquanto 16,5% afirmam que as cobranças e ameaças ao jornalismo e aos jornalistas tem sido uma prática recorrente.

Em seguida, a fim de compreender como os jornalistas enxergam os contatos e contratos dos cidadãos/usuários com a informação transmitida a partir do Jornalismo, apresentamos quatro respostas possíveis - diversas entre si: 1- Buscam saber a verdade e cobram por um jornalismo de credibilidade e qualidade; 2- Buscam saber a verdade e confiam em determinados canais de comunicação sem verificar os conteúdos; 3- Buscam o conteúdo que mais lhes agradam, ainda que não seja a verdade sobre o fato; 4- Tendem a discordar dos conteúdos e a ameaçar ou agredir (verbal e/ou fisicamente) os jornalistas em caso de discordância.

Gráfico 20: Atualmente, de que modo você observa o comportamento dos cidadãos em relação ao jornalismo?

8- Atualmente, de que modo você observa os cidadãos em relação ao jornalismo?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Neste panorama, identificou-se que em 65 das 103 respostas os jornalistas acreditam que os usuários normalmente vão em busca dos conteúdos que mais lhes agradam, ainda que isso não represente uma verdade. Tal resposta vai de acordo com a ação dos algoritmos que exercem poder sobre o ambiente digital, já que quanto mais você consome um certo tipo de material, mais os algoritmos vão entender que aquele conteúdo é aderente para os seus gostos, ainda que esses materiais não sejam verdadeiros e tenham passado por uma apuração e checagem jornalísticas.

Além disso, outros 16 jornalistas (15,5%) acreditam que os cidadãos/usuários consomem materiais de determinados canais de comunicação apenas por acreditarem em seu espaço de credibilidade e legitimidade, sem que haja uma verificação de que estes materiais são verdadeiros ou não.

Já a terceira resposta mais frequente, com o voto de 13 jornalistas (12,6%), foi a de que os usuários tendem a discordar dos conteúdos veiculados pelo Jornalismo e assumem, na maior parte das vezes, uma postura de ameaça - e até mesmo de agressão - em caso de discordância com o teor dos materiais veiculados.

Por fim, apenas 9 profissionais do jornalismo (8,7%) entendem que os usuários do ambiente digital buscam sempre informações de qualidade e cobram pela verdade e credibilidade por parte dos veículos de comunicação.

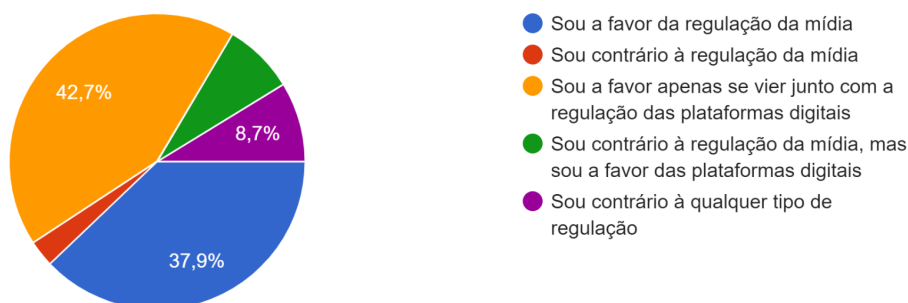
Ao refletirmos sobre a perspectiva de aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e os cidadãos/usuários, os jornalistas apresentam, em geral, um posicionamento de que os usuários são muito mais influenciados por opiniões e conteúdos que lhes agradem e lhes pareçam confiáveis do que propriamente por informações de qualidade e que tenham como premissas a credibilidade e a correta apuração dos fatos.

Expandindo essa discussão, perguntamos aos profissionais que atuam em veículos jornalísticos sobre suas opiniões acerca de seus posicionamentos com relação à regulação da mídia e das plataformas digitais. Tal questionamento se deu após as pesquisas sobre exemplos de regulação da mídia e, recentemente, das plataformas digitais em países como Angola e Portugal, expostos no capítulo 4, bem como a observação da ausência de regulação da mídia e das plataformas digitais no Brasil.

Gráfico 21: Com o grande fluxo de informações em circulação, confiáveis ou não, como você se posiciona em relação à regulação da mídia e das plataformas digitais?

9- Com o grande fluxo de informações em circulação, confiáveis ou não, como você se posiciona em relação à regulação da mídia e das plataformas digitais?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Apesar de não haver órgãos reguladores de mídia no Brasil e de questões referentes à regulação das plataformas digitais ter tido a sua primeira discussão no fim do ano de 2022, sobretudo com o PL 2768/2022, de autoria de João Maia (PL-RN)¹⁷⁹, e que traz como principal objetivo a regulação e a fiscalização de plataformas digitais no cenário nacional, observamos que a maior parte das respostas traz um posicionamento positivo acerca da regulação da mídia e das plataformas digitais.

Com 44 respostas (42,7%), a opção mais escolhida foi “sou a favor apenas se a regulação da mídia vier junto com a regulação das plataformas digitais”, seguida de 39 respostas (37,9%) que afirmaram se a favor da regulação da mídia. Somando essa fatia, chegamos aos 80,6% dos respondentes apontando para um posicionamento favorável à regulação da mídia.

Completando as cinco opções estão: 9 jornalistas (8,7%) se dizem contrários a qualquer tipo de regulação; 8 respostas (7,8%) apontaram ser contrários à regulação da mídia e favoráveis à regulação das plataformas digitais e apenas 3 respostas (2,9%) indicaram ser contrários à regulação da mídia.

Analisando as respostas e retomando as discussões feitas no presente trabalho, sobretudo no capítulo 4- regulação e regulamentação da mídia e da internet, em que lançamos um olhar para países de língua portuguesa que possuem regulação da mídia e das plataformas digitais, é possível inferir que há um reconhecimento entre os jornalistas de que a regulação da mídia e das plataformas digitais é um mecanismo importante para reiterar o papel do jornalismo como credível e legítimo, diferenciando-o, assim, de narrativas que não passem por nenhum tipo de processo jornalístico e circulam de forma livre e até mesmo “viral” em meios de comunicação e redes sociais digitais.

Identificada como uma ferramenta relevante para a garantia de um Jornalismo de qualidade e comprometido com a credibilidade e veracidade dos fatos, a regulação da mídia e das plataformas digitais se apresenta como uma possibilidade concreta também para os jornalistas, ainda que haja barreiras de tramitação de projetos nesse sentido junto aos demais poderes, sobretudo o Legislativo, o que esbarra em problemas relacionados à financeirização e aos oligopólios midiáticos presentes na mídia brasileira.

Encerrando este segundo bloco de avaliações, realizamos um último questionamento para os jornalistas no eixo aproximações e distanciamentos: qual o papel dos jornalistas e do

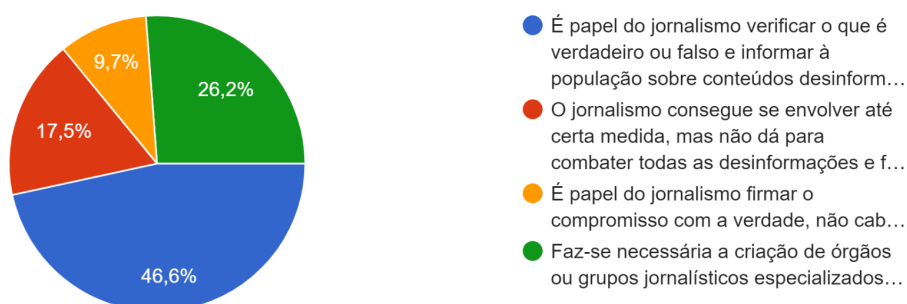
¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2337417>. Acesso em: 20 set. 2023.

jornalismo no combate à desinformação e às chamadas *fake news*?. Tal pergunta se desdobra na percepção dos profissionais enquanto guardiões da notícia e detentores de poder.

Gráfico 22: Pensando no fenômeno da desinformação e das chamadas *fake news*, qual o papel dos jornalistas e do jornalismo profissional no combate a estas questões?

10- Pensando no fenômeno da desinformação e das chamadas fake news, qual o papel dos jornalistas e do jornalismo profissional no combate a estas questões?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Retomando as premissas do jornalismo de ser o guardião da notícia e de ser os olhos e ouvidos da sociedade, observa-se que as respostas apontam para uma diversificação dentre as respostas, o que revela que os profissionais compreendem a necessidade de se combater a desinformação e as chamadas *fake news*, mas com um entendimento de que também há limitações por parte dos jornalistas e do Jornalismo de dar conta de realizar todo esse trabalho “extra”, que vai além de noticiar os principais fatos e temas do cotidiano da sociedade.

Neste sentido, 48 respostas (46,6%) apontaram para a necessidade de o jornalismo não apenas informar sobre questões que impactam o dia a dia da população, como também combater conteúdos que possam promover narrativas de caráter falso e desinformativo. Em seguida, para 27 respondentes (26,2%) o jornalismo por si só não consegue combater as desinformações, sendo necessária a criação de órgãos ou grupos jornalísticos especializados em realizar esse trabalho de checagem da veracidade dos materiais.

Já as duas respostas com menor taxa de votação, mas não menos importantes, revelam uma certa impotência do jornalismo em conseguir combater com efetividade as desinformações, o que se traduz em 18 respostas (17,5%) para “o jornalismo consegue se envolver até em certa medida, mas não dá para combater todas as desinformações e *fake news* que circulam na internet” e 10 respostas (9,7%) para “é papel do jornalismo firmar o

compromisso com a verdade, não cabendo aos jornalistas terem o retrabalho de verificar e desmascarar conteúdos desinformativos.

Por meio das respostas apresentadas e a despeito da emergência e do fortalecimento recente de grupos e agências de checagem como: Agência Aos Fatos; Agência Lupa; Boatos.org; Estadão Verifica; Fato ou Fake (G1); Uol Confere, entre outras¹⁸⁰, observamos que ainda há lacunas a serem preenchidas no combate à desinformação no Brasil.

Isso porque juntamente com a possibilidade de qualquer usuário produzir conteúdo, principal diferencial do ambiente digital, trouxe consigo riscos que, somados à ação dos algoritmos, têm trazido impactos negativos nas relações entre o jornalismo/jornalistas e os cidadãos/usuários. Desta forma, identificamos que a polarização política e ideológica que pôde ser observada na análise do perfil do Jornal Nacional no Twitter, também é uma realidade no estabelecimento de aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e o “público”, aqui chamados de usuários.

E é devido a esses embates que se estabelecem entre o quarto poder e os cidadãos/usuários, que também estão munidos de “poderes”, que detectamos a presença de um quinto poder, que tem no ambiente digital e nas múltiplas manifestações dos cidadãos a sua grande força e que age de maneiras diversas no cenário brasileiro, principalmente através das redes sociais digitais.

7.3. A efetivação do quinto poder: reflexões a partir da ótica jornalística no Brasil

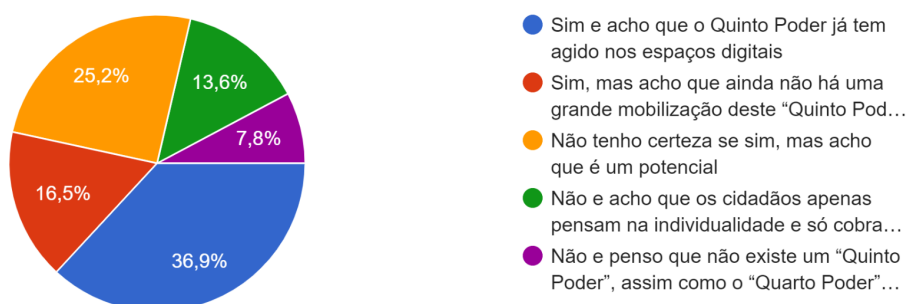
De modo a questionar os “poderes” do jornalismo, que após reflexões teóricas optamos por chamar de quarto poder, retomamos o conceito de Quinto Estado (Dutton, 2009) para perguntar aos jornalistas se eles observam este cenário de cobranças feitas pelos cidadãos em relação ao jornalismo. Cabe destacar que, adaptando à realidade brasileira, atribuímos ao quinto Estado a nomenclatura de quinto poder, já que a partir do capítulo de número 6 desta tese foi possível identificar diferenciações entre o conceito proposto por Dutton em 2009 e no contexto britânico, do que temos atualmente no Brasil.

¹⁸⁰ Os sites são indicados pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) como espaços de checagem de conteúdos falsos e desinformativos.
<https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/painel-de-checagem-de-fake-news/onde-checar/>. Acesso em: 20 set. 2023.

Gráfico 23: Pensando no jornalismo enquanto um “Quarto Poder”, você observa a emergência de um “Quinto Poder”, que segundo Dutton (2009) estaria ligado a uma cobrança do jornalismo e também a uma produção de conteúdos que busquem expandir as narrativas jornalísticas?

11- Pensando no jornalismo enquanto um “Quarto Poder”, você observa a emergência de um “Quinto Poder”, que segundo Dutton (2009) estaria ...que busquem expandir as narrativas jornalísticas?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por ser um conceito ainda em construção e que foi apresentado de forma simplista e pontual para os jornalistas que responderam às perguntas, apontamos para a importância das respostas obtidas para começarmos a pensar sobre a percepção ou não de que o quinto poder de fato é um “novo poder” que emerge da sociedade e ainda tem espaços para se efetivar no cenário brasileiro.

Delimitada esta questão, iniciamos a avaliação das respostas, pontuando, justamente, a diversificação entre as cinco opções oferecidas aos jornalistas e que revelam este aspecto de “novidade” de um poder que surge no ambiente digital e ganha forças através da manifestação e mobilização dos usuários.

Lançando um olhar para as opiniões dos jornalistas, 38 deles (36,9%) indicaram que observam a ação do quinto poder e que este “poder” já tem agido nos espaços digitais. Em segundo lugar dentre os maiores índices de respostas está “não tenho certeza se sim, mas acho que é um potencial”, com 26 votos (25,2%), o que aponta para uma necessidade de reflexão mais aprofundada sobre o tema.

Já em terceiro lugar, com 17 votos (16,5%), está a resposta “sim, mas acho que não há uma grande mobilização deste quinto poder, o que também indica uma percepção de existência do quinto poder, mas com brechas de expansão do conhecimento sobre o tema e

necessidade de uma maior mobilização por parte dos usuários, algo que também é identificado em nossa análise do perfil do Twitter do JN.

Por fim, as opções 4 - “Não e acho que os cidadãos apenas pensam na individualidade e só cobram em situações específicas, sem mobilização e embasamento”, com 14 votos (13,6%); e 5 - “Não e penso que não existe um quinto poder, assim como o quarto poder não pode ser considerado um poder atuante”, com 8 respostas (7,8%), indicam que o quinto poder, assim como a concepção de quarto poder, não é unânime entre os profissionais de jornalismo e há uma parcela de jornalistas que consideram que os usuários tendem a cobrar somente em situações nas quais possuem temas de interesse.

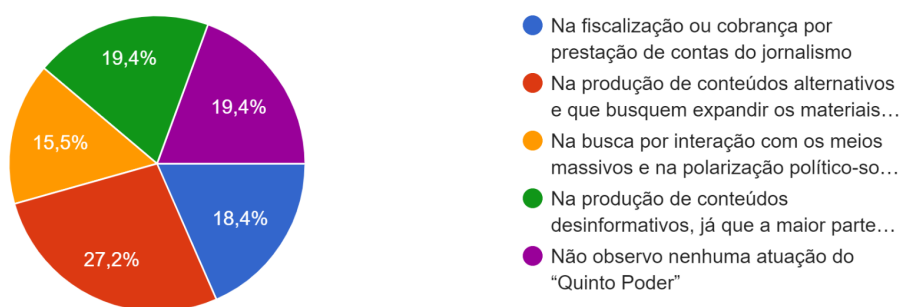
Após uma avaliação preliminar das respostas, reiteramos que apesar de o quinto poder ainda ser um conceito em construção e que possui questionamentos a respeito de sua legitimidade, assim como também ocorre com o quarto poder, este “poder” ganha relevância e conhecimento dentre os jornalistas à medida que compreendem que o ambiente digital está em expansão e passa a produzir efeitos diversos tanto na produção jornalística como também nas formas de circulação e consumo de informações.

Neste panorama, de modo a entender como os profissionais do jornalismo identificam as manifestações deste quinto poder, a última pergunta teve como direcionamento as principais maneiras nas quais este “poder”, que é criado e se desenvolve por meio dos cidadãos/usuários, age sobre o jornalismo e sobre a sociedade.

Gráfico 24: Por fim, caso você observe a existência de um “Quinto Poder”, de que modo essa atuação é mais perceptível?

12- Por fim, caso você observe a existência de um “Quinto Poder”, de que modo essa atuação é mais perceptível?

103 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Da mesma maneira com o que ocorreu na pergunta anterior, o questionamento “caso você observe a existência de um quinto poder, de que modo essa atuação é mais perceptível?” apresenta uma grande variação de respostas, com pequenas variações entre elas.

Em primeiro lugar, com 28 respostas (27,2%), temos “na produção de conteúdos alternativos e que busquem expandir os materiais veiculados em meios massivos”. Já na segunda colocação, com o mesmo número de respostas, 20 para cada uma das opções (19,4%), estão: “Na produção de conteúdos desinformativos, já que a maior parte dos cidadãos não realiza nenhuma verificação ao publicarem um conteúdo” e “Não observo nenhuma atuação do Quinto Poder”.

No quarto lugar, com 19 respostas (18,4%) está: “Na fiscalização ou cobrança por prestação de contas do jornalismo” e em último, com 16 respostas (15,5%) encontra-se: “Na busca por interação com os meios massivos e na polarização político-social que perpassa o cenário brasileiro atual”.

Apesar de limitadas as opções, é possível detectar espaço para uma diversidade de respostas por parte dos jornalistas, algo que justifica a dispersão das opiniões entre as cinco opiniões, e que também revela um cenário de construção de percepções a partir das inovações tecnológicas, avanços nas redes sociais digitais e ampliação das possibilidades de produção, co-produção e reprodução de materiais por qualquer usuário, algo que gera uma ruptura como o paradigma produção-recepção.

Realizando um paralelo entre as manifestações de quinto poder que foram mapeadas pela análise feita no capítulo anterior e observando as respostas ao questionário dadas por 103 jornalistas de diferentes regiões do Brasil e de meios de comunicação variados, podemos apreender que na percepção dos jornalistas a principal manifestação deste quinto poder ocorre por meio da produção de conteúdos alternativos e que possam oferecer novas narrativas em relação aos meios massivos, algo que é observado, principalmente, em produções feitas por novos atores sociais digitais como blogueiros, *youtubers* e *digital influencers*.

Outra inferência possível é a ideia de que os usuários produzem e reproduzem, na maioria das vezes, conteúdos desinformativos, o que cria um embate entre membros do quarto poder e membros do quinto poder. Se por um lado, ao analisarmos os paratextos das publicações do perfil do Jornal Nacional, há inúmeras acusações de que o telejornal desinformaria a população, por outro lado o mesmo discurso é identificado e colocado como resposta por uma parcela de jornalistas que enxergam ser essa a principal forma de atuação do quinto poder.

Além disso, as respostas abrem horizontes para refletirmos sobre o exercício da fiscalização e da cobrança por prestação de contas advindas dos usuários para com o jornalismo, algo que é detectado em diferentes ocasiões na análise do perfil do JN no Twitter e se revela como uma importante forma de os membros do quinto poder se certificarem de que os conteúdos veiculados pela mídia são de fato verdadeiros, possuem credibilidade e são de qualidade. Tal posicionamento se torna ainda mais importante se considerarmos a ausência de órgãos reguladores da mídia e de plataformas digitais no Brasil, bem como a ausência de uma cultura de educação da e para a mídia.

Um quarto apontamento que podemos fazer por meio das respostas dos questionários é a percepção de jornalistas sobre o cenário atual no qual o Brasil tem passado que é pautado pela polarização político-social. Do mesmo modo que foram detectadas manifestações diversas no perfil do Jornal Nacional com o intuito de interagir e demonstrar apoio ou crítica a candidatos ou ideologias, há também um entendimento de parte dos jornalistas que a abrangência do quinto poder tem se limitado a interações baseadas em preferências políticas e sociais.

Por fim, da mesma forma que o conceito de quarto poder e o reconhecimento de sua atuação na sociedade não é unanimidade, podemos inferir que a concepção de um quinto poder que atua no ambiente digital e que tem diferentes formas de manifestação também não é visualizada e até mesmo aceita por uma parte dos jornalistas que participaram do questionário. Isso se evidencia em 20 respostas de profissionais do jornalismo que acreditam que o quinto poder ou não existe ou não tem atuado na esfera digital.

Contudo, após as análises empíricas e as investigações realizadas por meio do questionário: “Jornalismo e possibilidades em telas: diálogos e disputas de legitimidade entre quarto e quinto poderes”, reforçamos não apenas a existência, como também a manifestação do quinto poder expressa a partir dos cidadãos/usuários no cenário brasileiro, ainda que com diversas faces e que ora busca a interação por meio do diálogo e de aproximações com o quarto poder; ora se coloca com o papel de cobrar e fiscalizar o trabalho do jornalismo enquanto espaço de informação com credibilidade e veracidade, bem como os demais poderes; e ora como um poder que é combativo e assume uma função de criticar e até mesmo atacar o trabalho jornalístico e sua legitimidade enquanto “poder”.

Já do lado do jornalismo em relação aos membros do quinto poder, identificamos percepções semelhantes e que apontam para os usuários ora enquanto interatores que se aproximam do jornalismo e dos jornalistas; ora como figuras que cobram e que fiscalizam o trabalho jornalístico; ora como figuras que apenas consomem conteúdos de forma não crítica

e de acordo com os seus gostos sendo, inclusive, propagadores de desinformação; e ora como público que não age e nem se destaca como detentor de “poder”.

8. Considerações finais

Após a realização de reflexões de caráter teórico-conceituais em que buscamos tensionar conceitos e dialogar com outros que julgamos pertinentes; investigações teórico-práticas, como ocorreu com as pesquisas documentais feitas sobre as interfaces em comunicação e poder em sociedades científicas e sobre os cenários de regulação da mídia em países de língua portuguesa, sobretudo Brasil, Portugal, Angola, Cabo Verde e Moçambique; e análises empíricas, como as que foram empreendidas a partir da Análise da Materialidade Audiovisual de conteúdos veiculados no Twitter do Jornal Nacional e das respostas dos questionários enviados a jornalistas, destacamos a constituição de toda a pesquisa como elemento primordial para a conclusão deste trabalho.

Tal consideração é importante devido às transformações constantes que foram identificadas durante os quase quatro anos de concepção desta tese de doutorado, tanto nas relações de poder, como no âmbito da tecnologia, do jornalismo e das redes sociais digitais, o que também abre caminhos para que outros trabalhos sejam produzidos acerca do tema.

Além disso, torna-se essencial ressaltar os efeitos da pandemia da Covid-19 no Brasil e no mundo, algo que modificou significativamente as conexões, os vínculos e os modos de se produzir e de se consumir informação e que, ao mesmo tempo, se entrelaçou com a concepção desta pesquisa, já que a necessidade de informações checadas, apuradas e com credibilidade se tornou ainda mais importante em um cenário no qual mais de 37 milhões de brasileiros foram contaminados e mais de 705 mil pessoas vieram a óbito somente no Brasil em decorrência da Covid-19¹⁸¹.

Concomitantemente a isso, outra perspectiva que perpassou o desenvolvimento deste trabalho e que também resultou no recorte de análise, foi a polarização política no Brasil, algo que já podia ser observado em 2018, mas que aflorou e ganhou mais proporção com as eleições presidenciais de 2022. Com um embate político-ideológico travado, principalmente através das narrativas de Bolsonaro x Lula, algo que também envolve questões referentes à pandemia da Covid-19, identificamos no cenário nacional particularidades que aproximavam o comportamento dos cidadãos/usuários ao que Dutton (2009) definiu como Quinto Estado, mas, ao mesmo tempo, observamos peculiaridades no contexto brasileiro.

¹⁸¹ Os dados foram retirados do site Coronavírus Brasil e levou-se em consideração o período que vai de dezembro de 2020 até setembro de 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 21 set. 2023.

E foi justamente por meio desse recorte temporal que buscamos analisar o Jornalismo e as informações em telas por meio de tensionamentos entre poderes, diálogos entre Jornalismo/jornalistas e cidadãos/usuários e disputas por legitimidade.

Neste sentido, a opção pela análise de um produto jornalístico que tem sua origem nos meios massivos e tem se apropriado do ambiente digital como forma de expandir o seu conteúdo em outros espaços, foi determinante para viabilizar a compreensão de nuances que se estabelecem entre o Jornalismo e os cidadãos/usuários. Cabe destacar, no entanto, que o recorte nos traz elementos suficientes para a observação de manifestação dos usuários a partir de um objeto específico, o que nos permite ter outros olhares a partir de novos recortes e objetos.

Feitas as devidas ponderações, a primeira apreensão a partir da análise empírica e das respostas dos questionários é a presença de variadas formas de “interação” que ocorrem a partir dessas relações. Em um ambiente digital no qual qualquer usuário pode produzir, co-produzir e reproduzir conteúdos, o que se tem observado é uma multiplicidade de modos de interação dos usuários com materiais que são provenientes do campo do Jornalismo, algo que tem influência dos gostos, preferências, ideologia, posicionamento político, pensamento crítico, etc.

É possível identificar interações que buscam se aproximar dos jornalistas e dos conteúdos jornalísticos; interações que criticam estes materiais e cobram uma mudança de postura e até mesmo de escolhas sobre quais pautas o Jornalismo deveria cobrir; interações que questionam as razões e os processos jornalísticos, colocando em xeque a credibilidade e até mesmo a veracidade dos fatos veiculados; e interações que se dão sem qualquer relação com os conteúdos veiculados e buscam apenas apresentar um ponto de vista do usuário que realiza a ação de comentar ou compartilhar um material com comentário, valendo-se da projeção que perfis que tem sua origem nos meios massivos possuem.

A partir destas interações, uma segunda consideração a ser feita é justamente a permanência da relevância dos veículos de comunicação que são originários da mídia tradicional como fontes de segurança e de credibilidade do público, algo que foi reforçado com a pandemia e a necessidade de os cidadãos se manterem informados sobre temas complexos e sempre em transformação. Se por um lado a internet, o fenômeno da midiatização e os avanços tecnológicos trouxeram a possibilidade de qualquer pessoa se tornar produtora de conteúdo, por outro lado tem-se percebido atualmente uma busca dos usuários por validarem suas opiniões e pontos de vistas através de materiais jornalísticos, ainda que com variações acerca da credibilidade de um veículo A ou B. Tal fato se comprova

a partir da observação de comentários feitos por diversos usuários no perfil do Jornal Nacional que concordam com o teor dos materiais veiculados e também aqueles que, ao criticarem o que foi publicado pelo JN, amparam suas opiniões em conteúdos publicados por outros veículos de comunicação ou por jornalistas.

Assim, se em 2020 buscávamos compreender as “novas telas para o telejornalismo” (Pereira, 2020), no cenário atual podemos inferir que o Jornalismo, de modo geral, não apenas tem se apropriado cada vez mais do ambiente digital, como também os jornalistas têm utilizado esses espaços como forma de validar a sua posição enquanto fonte de informação confiável e credível, como podemos observar em texto que apresenta a credibilidade como valor personalizado no telejornalismo, principalmente por meio dos vínculos que se estabelecem entre os jornalistas e os usuários (Coutinho, 2022).

Para ilustrar este movimento, podemos tomar como exemplo o conteúdo veiculado pelo perfil do Jornal Nacional em que a jornalista Raquel Krahenbuhl convida os usuários a acompanharem e interagirem com material que será veiculado posteriormente no JN e as relações que são construídas a partir do público são totalmente distintas do que normalmente ocorrem no perfil do telejornal. Diferentemente de uma sequência de comentários criticando e hostilizando o conteúdo veiculado, há um predomínio de mensagens que elogiam a jornalista e a forma personalizada na qual é construída a publicação.

Essa credibilidade por meio da personalização dos jornalistas, inclusive, tem ganhado um espaço cada vez maior no cenário brasileiro, de modo que muitos dos profissionais reconhecidos por sua trajetória no jornalismo tem rompido seus vínculos com os meios de comunicação de massa e passam a apostar na potencialidade da internet em serem atores sociais digitais e até mesmo influenciadores, mas com o diferencial de já trazerem consigo a identificação dos usuários de vínculos passados. Exemplos disso são: Carlos Tramontina, Chico Pinheiro, Edney Silvestre, Christiane Pelajo, Michelle Barros¹⁸², entre outros.

Além disso, outro profissional que marca este momento da personalização da credibilidade é Evaristo Costa, reconhecido por seus trabalhos em diversos telejornais da Rede Globo entre 1999 e 2017 e pela relação estabelecida com o público, principalmente nas redes sociais, sendo frequentemente associado a memes, trechos engraçados e busca ativa por interação com os usuários do ambiente digital. Em 2017 o profissional se desligou do Grupo Globo e começou, assim, a atuar em projetos de jornalismo e de publicidade no qual utilizava

¹⁸² Jornalistas demitidos da Globo vendem cursos e viram influenciadores. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/jornalistas-demitidos-da-globo-vendem-cursos-e-viram-influenciadores-104529?cpid=txt>. Acesso em: 23 set. 2023.

a sua imagem e a sua credibilidade criada nos tempos de telejornalismo como forma de se perpetuar como um ator social digital. Já em 2019 o jornalista retornou à TV, sendo contratado pela CNN, local que permaneceu até 2021, quando foi demitido em setembro¹⁸³.

Atualmente, em 2023, seis anos após sua saída da Globo, o profissional tem se dedicado a continuar fortalecendo a sua rede, algo que se comprova com seus 7,5 milhões de seguidores no Instagram e 2,8 milhões no Twitter, mas ainda valendo-se da credibilidade que conquistou enquanto jornalista que atuou na mídia massiva.

No entanto, também é possível identificar a presença de novos atores sociais digitais, jornalistas ou não, que tem conquistado a confiança de milhares e milhões de usuários e, conseqüentemente, se tornado fontes credíveis para uma parcela da população brasileira, algo que é reforçado pela polarização político-ideológica, e que também gera impactos neste ambiente de desconfiança, crítica e ataques aos meios massivos.

Para além das múltiplas possibilidades de diálogo trazidas pelo cenário digital, uma terceira consideração vai na contramão deste movimento e diz respeito às relações de poder que perpassam todas as esferas da sociedade, o que impacta e promove um ambiente de disputas por legitimidade que envolvem não apenas membros do quarto Poder (Jornalismo) e usuários, como também membros dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). Tal constatação é comprovada pelos conteúdos nos quais figuras políticas se colocavam como fontes ou como personagens e foi possível identificar um grande quantitativo de engajamento nestas publicações, principalmente com comentários que buscavam defender ou atacar estas personalidades políticas.

Cabe destacar que tentativas de fomento à descredibilização da imprensa por parte de membros de outros poderes se tornaram mais visíveis nos últimos anos por meio do então chefe do Executivo, o ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022). Segundo os relatórios de 2020, 2021 e 2022 da Federação Nacional de Jornalistas, ele foi o principal responsável por ataques ao jornalismo. Ademais, outros ocupantes de esferas do poder executivo e dos demais poderes podem ser citados como promotores de disputas entre o Quarto Poder e os cidadãos/usuários, como o caso citado dos Guardiões do Crivella.

Ainda neste cenário de embates entre os poderes, há também uma disputa pelo “poder de informar”, poder esse que anteriormente era atribuído exclusivamente ao Jornalismo, mas que agora é colocado em disputa com a emergência dos novos atores sociais que se colocam

¹⁸³ Evaristo Costa soube que estava demitido da CNN ao assistir o canal. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/evaristo-costa-soube-que-estava-demitido-da-cnn-ao-assistir-o-canal/>.

como “autoridades” por meio de suas capacidades de mobilizar e influenciar usuários, ainda que em nichos específicos.

Neste sentido, as disputas entre os poderes ganham um novo elemento, que são as disputas entre a informação e a desinformação. Se por um lado há usuários e membros dos três poderes que acusam a mídia (quarto poder) de desinformar e de não retratar a realidade de maneira correta, por outro lado constatamos um grande quantitativo de desinformações que circulam no ambiente digital, inclusive promovidas de forma intencional e proposital por membros dos demais poderes, sobretudo do Executivo e Legislativo, e também pelos usuários, o que motivou o Projeto de Lei nº 2630, de 2020, também chamado de PL das Fake News, e que reforça o papel do Jornalismo enquanto instituição responsável pela informação.

Isso porque, ao falarmos de conteúdos desinformativos e notícias falsas, principalmente as que são produzidas de forma proposital e com intenções de disseminar mentiras, observamos produções que se parecem com materiais jornalísticos, o que lhes conferiria credibilidade, mas sempre com visões e direções conflitantes para a profissão jornalística (Farkas e Schou, 2019; Carlson, 2020). Para Dutton, estas ações intencionais de promoção de conteúdos falsos, assim como ataques *hackers* e *crakers* são manifestações de usuários maliciosos e que, portanto, não seriam parte do Quinto Estado/Poder (Dutton e Pereira, 2022).

Além disso, trabalhos recentes demonstram que as notícias falsas promovem efeitos negativos na sociedade, sobretudo em sentimentos sobre democracia, mídia e liberdade de expressão (Jungherr e Rauchfleisch, 2022), o que justifica a produção de desinformação ser feita de modo intencional e com a participação de membros dos três poderes, como podemos exemplificar com a divulgação das investigações sobre a existência de um “Gabinete do Ódio”, informação confirmada pela Polícia Federal¹⁸⁴. Ao desinformar a população, há uma continuidade do controle das narrativas por parte de quem também detém mais poder e, sem ferramentas para regular o que é verdadeiro ou falso, tanto na mídia quanto no digital, os conteúdos falsos continuam a circular e até mesmo “viralizar” por meio das redes sociais digitais, como o Twitter, e por outras “redes”, como é o caso do WhatsApp, aplicativo de conversas que tem sido potencializado - assim como o Instagram - como espaços para a circulação acelerada de desinformação, o que nos levou a chamá-lo de “inimigo criptografado” da informação (Pereira e Coutinho, 2022).

¹⁸⁴ Relatório da PF entregue ao Supremo aponta a existência de um “gabinete do ódio”. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relatorio-da-pf-entregue-ao-supremo-aponta-a-existencia-de-um-gabinete-do-odio/>. Acesso em: 23 set. 2023.

No caso das redes sociais digitais, um agravante nas disputas entre informação e desinformação é a livre circulação de materiais com a interferência direta dos algoritmos, responsáveis pelo espalhamento destes conteúdos. Tomando como exemplo o Twitter, rede social digital que utilizamos para analisar conteúdos no presente trabalho, Huang e Carley (2020) fizeram a análise de 67 milhões de postagens de 12 milhões de usuários em todo o mundo, com um recorte mais aprofundado para questões sobre a Covid-19, e concluíram que o Twitter é uma rede social digital com maior probabilidade de espalhar mensagens com desinformação, de acordo com o funcionamento de seus algoritmos que, inclusive, tem sido modificado desde a venda do Twitter para Elon Musk.

Em outro estudo, este feito a partir de declarações de Jair Bolsonaro em entrevistas, pronunciamentos ou *lives* em mídias digitais (Recuero e Soares, 2021), identificou-se no Twitter um grande potencial de circulação de desinformações no que se refere a possíveis curas para a Covid-19, o que é explicado pela força de ativistas e militantes que produzem e reproduzem esses discursos de modo a reforçarem esses discursos, além do fato de o tema ser um anseio da sociedade à época, o que facilita a sua penetração e circulação.

Dando sequência aos resultados e considerações finais relativas à essa abordagem, outra apreensão é a de um embate entre informação e desinformação a partir do Jornalismo. Qual deve ser a postura ideal para o Jornalismo e para os jornalistas no conflito informação x desinformação? Ao questionarmos 103 profissionais da área sobre este embate, 48 deles (46,6%) afirmaram ser papel do jornalismo e dos jornalistas combaterem os conteúdos falsos que são produzidos e circulam na sociedade, enquanto 55 (53,4%) apontaram para um caminho de que não é possível os profissionais do jornalismo se envolverem com todos esses materiais e conseguirem combater todo o conteúdo desinformativo, sendo que 27 desses jornalistas marcaram a opção “Faz-se necessária a criação de órgãos ou grupos jornalísticos especializados em combater desinformações e *fake news*”.

Entretanto, tal indicativo de 27 dos 103 jornalistas não é uma tarefa simples no Brasil, já que atualmente não há nenhum órgão de regulação da mídia e nem das plataformas digitais e os grupos jornalísticos que tem se envolvido com o combate à desinformação, sobretudo agências de checagem que possuem relações com conglomerados da mídia massiva, não conseguem realizar o trabalho de combate às notícias falsas de modo coordenado e organizado. Esse seria mais um “trabalho de formiguinha”, que é construído aos poucos e para o qual a universidade pode contribuir, por meio de ações de ensino, pesquisa e extensão. Aqui cabe ressaltar os trabalhos feitos pela Rede Nacional de Combate à Desinformação

(RNCD)¹⁸⁵, a partir da participação de Universidades, Agências, Instituições, Coletivos, Projetos, Observatórios e Movimentos Sociais; além do projeto “Estratégias para qualificação da informação em vídeo: Jornalismo, desertos de notícias e combate à pandemia de desinformação”, coordenado por Iluska Coutinho e que está sendo desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual¹⁸⁶.

Sobre a ausência de órgãos de regulação e de regulamentação da mídia, cabe destacar que no cenário brasileira a mídia é organizada a partir de uma alta concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos, sobretudo por meio de vinculações diretas com membros dos três poderes, o que dificulta avanços em medidas que busquem trazer uma regulação da mídia.

Por este motivo, diferentemente do que ocorre em Angola, Moçambique, Portugal e diversos outros países que compõem a União Europeia, além de nações fora da Europa e de importância global como os Estados Unidos, ou ainda em muitos países da América do Sul, no Brasil o tema da regulação da mídia sequer é colocado em pauta.

Já em relação à regulação das plataformas digitais, que tem como potências os conglomerados digitais, a exemplo do Google, a Meta, entre outros, há discussões na Câmara Federal, através do Projeto de Lei 2768/2022, que tem como objetivo criar uma regulamentação das plataformas digitais, a partir de um trabalho de fiscalização feito pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Entretanto, apesar de membros dos três poderes e de parte da mídia massiva (Quarto Poder) defenderem que haja uma regulação das plataformas digitais, não há um mesmo entendimento quando se trata da regulação da mídia no Brasil. Isso pode ser compreendido a partir da constatação de que no país o contexto é de mídia oligopolizada e controlada por poucas famílias. Há também nesse aspecto disputas e resistências de poder que se estabelecem no cenário nacional, revelando predomínio de interesses privados marcantes na estrutura de configuração do contexto midiático brasileiro, em detrimento do interesse público que seria a razão última do Jornalismo.

Apresentadas estas particularidades do cenário brasileiro e após a realização da análise da materialidade audiovisual a partir dos fluxos do Jornal Nacional no Twitter, como evidência do poder exercido pelo Jornalismo, percebemos para além das disputas de poder que envolvem Executivo, Legislativo e Judiciário, também a presença de manifestações de

¹⁸⁵ Disponível em: <https://rncd.org/>

¹⁸⁶ O projeto conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Disponível em: <https://www.instagram.com/nucleoj.a/>

um poder de natureza simbólica por parte dos usuários, conceituado neste trabalho como quinto poder. Essa compreensão se justifica pelas diferentes formas de interação advindas de usuários, que vão desde comentários realizados de forma a participar das narrativas e gerar engajamento, até críticas, cobranças e ataques aos materiais publicados e seus autores, como identificado na investigação empírica.

Neste contexto, apesar de não ser observada uma mobilização do público em torno de temas nos quais são identificados comentários com opiniões semelhantes, nesses casos sem expansão da circulação em outros espaços, o quinto poder evidencia-se como uma potencialidade ainda que latente nas disputas por legitimidade, prática localizada sobretudo no ecossistema e ambiente digital.

Nessa direção foram mapeadas centenas de comentários nas publicações do Jornal Nacional que tinham como objetivo criticar os conteúdos veiculados em seu perfil, cobrar uma mudança na angulação, sugerir pautas/coberturas e acusar o telejornal de promover desinformação - ainda que seja possível observar o cumprimento dos processos de apuração e checagem por parte do JN -, há um claro indicativo que uma parcela dos usuários não está satisfeita e não se sente representada pelos materiais produzidos pelo principal telejornal da emissora com o maior índice de audiência no Brasil. Isso pode ter como resultados possíveis não apenas comentários, mas também estimular ações em direção à produção, co-produção e reprodução de outros conteúdos que possam representar estes cidadãos/usuários de forma mais fiel às suas realidades.

Com isso, a partir de uma necessidade de serem vistos, lembrados, notados, de interagirem com os produtores de conteúdo, os cidadãos passam a buscar formas alternativas para se comunicar e ter a sua realidade coberta e visibilizada. Neste panorama, em meio ao cenário digital e de expansão tecnológica, novos atores sociais e espaços de comunicação emergem e ganham força justamente por apresentar a outros usuários um espaço para produção e envio de conteúdos publicados “em tempo real” e que oferecem sensação de representação e atendimento às demandas do público, ainda que tais materiais possam ser veiculados com pouca ou nenhuma apuração jornalística.

Por outro lado, o Jornalismo é uma instituição social que se constrói a partir de processos e rotinas de produção que muitas vezes não dão conta de oferecer aos cidadãos esse espaço, principalmente por demandar apuração e checagem, além de concorrer na pauta noticiosa com outros conteúdos que são parte da agenda informativa e que também impactam a vida da sociedade, ainda que em nível macro.

Desta forma, os cidadãos enxergam nestes canais de comunicação não massivos e digitais a oportunidade de cobrar uma prestação de contas tanto de membros dos três poderes constitucionais, Executivo, Legislativo e Judiciário, como também do Jornalismo, entendido enquanto quarto poder, de natureza simbólica. Este ao não dar conta de cobrir todos os assuntos de interesse do público, individualizado, acaba ganhando a concorrência de portais e perfis de redes sociais digitais que são alimentados, sobretudo, por materiais enviados pelo público, o que promove uma “terceirização da notícia” (Pereira, 2022).

Voltando para o cenário nacional, o constatamos a partir das análises e das respostas dos questionários é uma constante disputa por legitimidade entre os poderes que emergem do Jornalismo (quarto Poder) e dos que ganham espaço no ambiente digital (Quinto Poder), o que abre perspectivas para a atuação de ambos, levando-se em consideração, contudo, os contratos que são devidos a cada um destes poderes simbólicos. No caso do Jornalismo, ele implica a necessidade de continuar produzindo informações apuradas, checadas e de qualidade. Já em relação aos membros do Quinto Poder, de continuarem a cobrar do Jornalismo uma cobertura pautada na informação e que seja capaz de gerar identidade e representação de modo que esses usuários consigam se “enxergar” nos materiais veiculados pelo quarto Poder, além de construírem suas interações baseadas em respeito, reforço de seus papéis enquanto cidadãos e na produção, reprodução e apropriação responsável de conteúdos no ambiente digital.

Além disso, um contrato que deve ser estabelecido para ambos os poderes: Jornalismo e usuários - e também para os três poderes constitucionais -, consiste no combate à desinformação, seja ela qual for, de modo a garantir uma sociedade que possa ter acesso à informação, seja por membros do quarto ou por membros do Quinto Poder, que tenha compromisso com a verdade e sejam confiáveis.

Exemplos disso são a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), citada anteriormente neste trabalho, e que apresenta-se como uma importante manifestação de membros do quinto poder; agências de checagem, tanto as que mantém vínculos como meios de comunicação (Lupa, Fato ou Fake, etc.), como as que são feitas de modo independente (Aos Fatos); e o Programa de Combate à Desinformação, iniciativa do Supremo Tribunal Federal (STF) com o objetivo de combater práticas que possam afetar a confiança dos cidadãos sobre o STF e de evitar distorções e alterações de conteúdos que ofereçam riscos aos direitos fundamentais e à democracia¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/desinformacao/>

Contudo, para que tais contratos possam efetivamente ter seus devidos cumprimentos, faz-se necessário que o Brasil tenha avanços tanto em iniciativas de Educação Midiática, que consiste na capacitação dos cidadãos para a realização de análises e participações críticas acerca da mídia¹⁸⁸, como também em discussões no que se refere à regulação e regulamentação da mídia e das plataformas digitais. Os dois movimentos são praticados em outras sociedades, como por exemplo em países da União Europeia, e tem-se mostrado eficazes na conscientização do público acerca de seus relacionamentos com a mídia e com a informação de um modo geral, o que gera impactos positivos também no combate à desinformação.

Por fim, ao apresentarmos o conceito de Quinto Poder como uma teoria intermediária da comunicação (Braga, 2016; 2020), buscamos ampliar os debates e as discussões acerca do tema, bem como possibilitar um ponto de partida para que outros pesquisadores possam desenvolver estudos sobre este Quinto Poder que, para além das características apresentadas como resultado de pesquisa, podem assumir outras faces e estão em movimento, assim como o ambiente digital, o Jornalismo e as sociedades.

Entretanto, como empecilhos ou dificuldades para os avanços deste Quinto Poder, apontamos os seguintes elementos: financeirização do jornalismo; oligopólios midiáticos que agem no cenário nacional; ação dos algoritmos e dos conglomerados digitais; ação dos usuários maliciosos. Somente observando essas possíveis barreiras e buscando-se avançar em questões como a regulação da mídia e das plataformas digitais, assim como propostas de educação para a mídia, é que podemos ter uma ação mais clara e consciente do Quinto Poder. A atuação desse poder simbólico foi observada nesta tese a partir da realidade brasileira, mas em processos de midiatização de natureza global, pode encontrar paralelo em outras sociedades e países.

¹⁸⁸ Educação midiática é caminho contra desinformação, dizem especialistas. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2023-03/educacao-midiatica-e-caminho-contra-desinformacao-dizem-especialistas>. Acesso em: 23 set. 2023.

Referências

- AGÊNCIA Senado. **Desinformação e fake news são entraves no combate à pandemia, aponta debate**. Senado Notícias, 05 jul. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entreve-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>. Acesso em: 16 dez. 2022.
- ALBUQUERQUE, A. **As três faces do quarto poder**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf. Acesso em: 19 jan. 2022.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- APPADURAI, A. How Histories Make Geographies: Circulation and Context in a Global Perspective. **“Transcultural Studies”**, v. 1, 2010. p. 4-13.
- ARTICLE 19. **Freedom and accountability: safeguarding free expression through media self-regulation**. London: Article 19 (International Federation of Journalists), march, 2005. Disponível em: <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/self-regulation-south-east-europe.pdf>. Acesso em: 07/12/2020.
- ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1ª. ed. – Florianópolis: Editora Insular, 2021.
- BALBI, G.; DELFANTI, A.; MAGAUDDA, P. Digital Circulation: Media, Materiality, Infrastructures. An Introduction. **Italian Journal of Science & Technology Studies**, v. 7, n° 1, 2016. p. 7-15.
- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual do Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BARROS, L. M. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latinoamericanas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 79-105.
- BASTOS, P. N. Comunicação, interação e engajamento: fronteiras epistemológicas e alcances políticos. **Anais eletrônicos [...] 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom 2018, Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1095-1.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- BECKER, B. Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. **Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 15, n. 3, set./dez. 2021. p. 6-22.
- BIERNATH, C. A. G.; SILVA, M. Entre subjetividade, manipulação e efeito de verdade: problemáticas do jornalismo como “Quarto Poder”. **Revista Multiplicidades**. Bauru-SP, vol. 6, 2015. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/66>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BOEIRA, L. F. S. A regulamentação da mídia: desafio para a democracia brasileira. **RECSA**, v.5, n.2, jul/dez, 2016. p. 49-60.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1987.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230.

BRAGA, J. L. Teorias intermediárias: uma estratégia para o conhecimento comunicacional. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 101-117, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i2p101-117. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/172553>. Acesso em: 31 mai. 2023.

BRAGA, J. L. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias auto reflexivas** / Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.) – São Paulo: ECA-USP, 2016. 248 p.

BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. Mediação & Miatização. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso**. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011.

BRAMBILLA, J. A.; HUGHES, S. Violence against Journalists. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. VOS, T. P.; HANUSCH, F. (Orgs.). John Wiley & Sons, Inc. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0248>

BRASIL. Decreto nº 11.328, de 1 de janeiro de 2023. **Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Advocacia-Geral da União e remaneja cargos em comissão e funções de confiança**. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11328.htm. Acesso em: 06 jan. 2023.

BRASIL. **Constituição Federal 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#:~:text=Todo%20o%20poder%20e%20do,o%20Executivo%20e%20o%20Judici%C3%A1rio. Acesso em: 12 abr. 2022.

BRASIL. Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. **Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962**. Brasília, DF: Presidência da República, 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm. Acesso em: 05 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm. Acesso em: 05 abr. 2022.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação**. Knight Center Journalism for the Americas, 2007.

CÁDIMA, F. R. Diversidade e serviço público de televisão no contexto regulatório português. **Media e Jornalismo**. nº 31, v. 17, nº 2, 2017. DOI: https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/view/2183-5462_31

CÁDIMA, F. R. **O (des)controle da internet: sobre pluralismo e diversidade na rede**. Francisco Rui Cádima (org.). - 1ª ed. Ramada: Madia XXI, 2017. 97 p.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. **A Audiência Convergente do Telejornal nas Redes Sociais**. Livros LabCom: Covilhã, 2015.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas - Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos. Disponível em: <http://www.cdrom.ufrgs.br/garcia/garcia.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

CARLSON, M. "Fake News as an Informational Moral Panic: The Symbolic Deviancy of Social Media During the 2016 US Presidential Election". **Information, Communication & Society** v. 23, nº 3, 2020. p. 374–388. DOI:10.1080/1369118X.2018.1505934.

CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Traducción de María Hernández. Alianza Editorial, 2009. 679 p.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. **Série Debates CI** (Unesco), v. 3, 2010.

CORMEN, T. H.; LEISERSON, C. H.; RIVEST, R. L.; STEIN, C. **Algoritmos: Teoria e Prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COMPARATO, F. K. A democratização dos meios de comunicação de massa. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, dezembro/fevereiro 2000-2001. p. 6-17.

COMSCORE. **Relatório "Onde o brasileiro está passando seu tempo online?"**. Comscore, 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>. Acesso em: 06 abr. 2022.

COUTINHO, I. Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais. In: **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. João Pessoa: Intercom, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202223155262d8b6d863b6a>. Acesso em: 29 ago. 2023.

COUTINHO, I.; EMERIM, C. Lugares, espaços, telas e reconhecimento. O local do telejornalismo na contemporaneidade. In: COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular (Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8), 2019. p.23-40.

COUTINHO, I. M. S.; FALCÃO, L. F. N.; ALMEIDA, P. I. N. Faça o que digo, mas não faça o que eu faço: a Comunicação Pública anunciada pela TV Brasil e sua perspectiva pós-dissolução do Conselho Curador da EBC. **COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (ONLINE)**, v. 40, p. 157, 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7746>. Acesso em: 02 out. 2023.

COUTINHO, I. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade**. In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.).

Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 7. Florianópolis: Insular, 2018.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In: Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

COUTINHO, I. (Org). **A informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

COUTINHO, I. **Colunismo e poder**: representação nas páginas de jornal. *In: Laboratório de Comunicação da Universidade da Beira Interior, Portugal*, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-iluska-colunismo-poder.pdf>. Acesso em 01 out. 2023.

COVID.SAÚDE. **COVID19 - Paineis Coronavírus**, 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

COTTER, K. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **New Media & Society**, 2018. p. 895 - 913.

DANTAS, M. Desafios para o atual governo na área de comunicação. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2015. DOI: 10.29397/reciis.v9i1.919. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/919>. Acesso em: 5 out. 2022.

DE OLIVEIRA FERRO, R. X. Quanto poder ainda tem o Jornalismo. *In: Anais 15º Encontro da SBPJor*, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/view/946>. Acesso em: 28 mai. 2022.

DEMARCHI, C. H. O Intervenções e a agenda da democratização da comunicação: um olhar sobre a atuação do coletivo. **Revista de Comunicação Dialógica**. Rio de Janeiro, nº 6, jun./dez., 2021. p. 34-39. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcd/article/view/62057>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DI PIETRO, M. S. Z. **Direito Regulatório - Temas polêmicos**. Belo Horizonte, Editora Fórum, 2003.

DINIZ, I. **Mudanças no Twitter interrompem projetos de pesquisa sobre desinformação**. Lupa UOL, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/07/11/mudancas-no-twitter-interrompem-projetos-de-pesquisa-sobre-desinformacao>. Acesso em: 18 jul. 2023.

DUTTON, W. H.; PEREIRA, G. T. F. Compreendendo o Quinto Estado e suas ramificações. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 45, 2022. p. 1-13. DOI: 10.1590/1809-58442022401pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3950>. Acesso em: 11 jan. 2023.

DUTTON, W. H; DUBOIS, E. The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability. **Handbook of Digital Politics**. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom; Northampton, United States. 2015.

DUTTON, W. H. The Internet and Democratic Accountability: The Rise of the Fifth Estate. *In: Frontiers in New Media Research*, Francis, L. F. *et al.* (orgs.). Routledge, 1ª ed., 2012.

DUTTON, W. H. The fifth estate emerging through the network of networks. **Prometheus**, v. 27, n. 1, 2009. p. 1-15.

EBC. **Somente a verdade**: Manual de jornalismo da EBC. Brasília: Empresa Brasil de Comunicação. 144 p. 2013. Disponível em:
http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf. Acesso em: 14 de jul. 2022.

ERC. **Sobre a ERC**. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2022. Disponível em:
<https://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>. Acesso em: 09 ago. 2022.

ERCA. **Sobre a ERCA**. Entidade Reguladora para a Comunicação Social Angolana, 2022. Disponível em: <https://erca.co.ao/sobre-a-erca/>. Acesso em: 05 set. 2022.

ESTEVANIM, M. **A experiência imersiva como tendência na comunicação**. In: Tendências em Comunicação Digital. SAAD, E; SILVEIRA, S. C. (orgs), v. 2, São Paulo: ECA/USP, 2017. 212 p.

FARRER, H.; BECKER, C. G.; FARIA, E. C; MATOS, H. F.; SANTOS, M. A.; MAIA, M. L. **Algoritmos Estruturados**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

FARIA, A. M. T.; RODRIGUES, T. C. M.; ORMAY, L. S. Sociedade civil e regulação da mídia: estudo de caso sobre o PL da mídia democrática. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 19, n. 2, mai/ago. 2016.

FARKAS, J.; SCHOU, J. **Post-Truth, Fake News and Democracy**: Mapping the Politics of Falsehood. New York: Routledge, 2019.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, 2018. p. 8- 40. DOI: 10.17058/rzm.v6i2.13004

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, 2008, p. 89-105.

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Revista Eco-Pós**, v. 20, nº. 2, 2017. Disponível em:
https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2277. Acesso em: 23 nov. 2021.

FELTRIN, R. **Veja o ranking de ibope da TV aberta; RedeTV já ronda o "traço"**. Splash UOL, 04 fev. 2022. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/04/veja-o-ranking-de-ibope-da-tv-aberta-redetv-ja-ronda-o-traco.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FENAJ. **Relatórios de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil - 2022**. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2022. Disponível em:
<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-2022.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FENAJ. **Relatórios de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil - 2021**. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2021. Disponível em:

<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-da-Viol%C3%Aancia-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2022.

FENAJ. **Relatórios de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil - 2020**. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2021. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf. Acesso em: 11 jul. 2022.

FENTON, N. **The Internet and Radical Politics**. In: CURRAN, J.; FENTON, N.; FREEDMAN, D. *Misunderstanding the internet*. New York: Routledge, 2012.

FIDALGO, J. **O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian / Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2009.

FINGER, C. O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 12, nº. 23, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2232/1512>. Acesso em: 27 nov. 2021.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, mai.-ago., 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>. Acesso em: 28 nov. 2021.

FINGER, C. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, v. 18, nº. 2, mai-ago, 2012. p. 121-132. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/23731/23671>. Acesso em: 28 nov. 2021.

FINNEMANN, N. O. Mediatization Theory and Digital Media. **Communications: The European Journal of Communication Research**. n. 36, v. 1, 2011. p. 67-89.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e prática dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, jul - dez, 2011, p. 41-69. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200003>

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FRANCO, M. E. S. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, nº 42, v. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/RFADIR-v42n2a2014-3> 2014. Acesso em 19 jul. 2022.

GASPAR, M. N. K. **A regulação da imprensa em Angola**. Orientador: Francisco Pereira Coutinho. 2016. 99 p. Dissertação (Mestrado) - Direito Empresarial, Faculdade de Direito, Universidade Nova Lisboa, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **Estigma – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Tradução de Mathias Lambert. Coletivo Sabotagem, 2004.

GÓMEZ, G. O. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Comunicação & Educação**, 11(3), 2006. p. 373-378. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378>.

GOMES, P. G. A midiatização, um processo social. In: **Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

GUARESCHI, P. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**. Porto Alegre, v.1, n.1, jul.-dez. 2007. p. 6-25. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2505>

GUARESCHI, P. Mídia e Cidadania. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, jan./jun. 2006. p. 27-40. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/202/193>. Acesso em: 19 abr. 2022.

GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia e Democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. Quem precisa da identidade?. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. HALL, S.; WOODWARD, K.; SILVA, T. T. (org.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HAYTHORNTHWAITE, C. Social networks and Internet connectivity effects. **Information, Communication & Society**, v. 8, nº 2, 2005. p. 125-147. DOI: 10.1080/13691180500146185

HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 2, 2015.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 8, v. 1, 2014. p. 21-44. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

HJARVARD, S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

HUANG, B.; CARLEY, K. **Disinformation and Misinformation on Twitter during the Novel Coronavirus Outbreak** Cornell University, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2006.04278>. Acesso em: 23 set. 2023.

HOFFMAN, B. L.; FELTER, E. M.; CHU, K.; SHENSA, A.; HERMANN, C.; WOLYNN, T.; WILLIAMS, D.; PRIMACK, B. A. It's not all about autism: The emerging landscape of anti-vaccination sentiment on Facebook. **Vaccine**, v. 37, n. 16, 2019. p. 2216-2223.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-interne-t-ja-e-acesivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em 19 set. 2022.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em 19 set. 2022.

IESUE, L.; HUGHES, S.; MOREIRA, S. V.; SOUSA, M. Risco, Vitimização e Estratégias de Enfrentamento de Jornalistas no México e no Brasil. **On Journalism, About Journalism, Sobre Jornalismo**, v. 10, nº. 1, 2021. p. 62–81. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n1.2021.454>

- INTERVOZES. **Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil / Media Ownership Monitor 2017**. Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acesso em: 09 set. 2022.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- JOBIN, A.; IENCA, M.; VAYENA, E. The global landscape of AI ethics guidelines. **Nature Machine Intelligence**, v. 1, 2019. p. 389-399. DOI:10.1038/s42256-019-0088-2.
- JUNGHERR, A.; RAUCHFLEISCH, A. “Negative Downstream Effects of Disinformation Discourse: Evidence from the US”. **SocArXiv**, v. 15, 2022. DOI:10.31235/osf.io/a3rzm.
- KANTAR Ibope Media. **Inside TV: experiências, influências e as novas dimensões do vídeo**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-tv/>. Acesso em: 13 dez. 2021.
- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence**, Business Horizons, v. 63, Issue 1, 2020. p. 37 - 50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>.
- KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, 27, 2020. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- KEMP, S. **Digital 2021: Brazil**. Data Reportal – Hootsuite and We Are Social. 11 fev. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=digital%202021%3A%20brazil>. Acesso em: 13 dez. 2021.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.
- LANDIM, G.; COUTINHO, I. M. S. Bastidores, humanização e informação no Jornal Nacional: estratégias de defesa do Jornalismo frente aos ataques à imprensa. *In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte, MG. Anais [...]* Belo Horizonte: PUC-Minas, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202320493664dd6090e009e.pdf. Acesso em: 01 out. 2023.
- LATOURE, B. **Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede**. Tradução: Gilson César Cardoso de Sousa. EDUFBA - EDUSC, Salvador - Bauru, 2012.
- LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. 3ª ed.
- LEAL FILHO, L. Ameaçada, comunicação pública é vital para a democracia. São Paulo. **RECIIS**, 2016 disponível em: www.reciis.icict.fiocruz.br. Acesso em: 18 jul. 2022.
- LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. Summus Editorial, 1997.
- LEMOS, A. **A Comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.
- LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade Urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, vol. 2, núm. 2, jul-dic, 2010. p. 155-166.

LI, X.; AZAD, B. A.; RAHMATI, A.; NIKIFORAKIS, N., "**Good Bot, Bad Bot: Characterizing Automated Browsing Activity**", *In: 2021 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, San Francisco, CA, USA, 2021, p. 1589-1605, DOI: 10.1109/SP40001.2021.00079.

LIMA JÚNIOR, W. T. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Líbero** – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 45-52, dez. de 2011.

LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. **Media Regulation**. Sage Publications Ltd., 2011. 232 p.

MACKENZIE, A. A Performatividade do Código. **Theory, Culture & Society**, 22 (1), 2005. p. 71-92. DOI: 10.1177/0263276405048436.

MARINONI, B. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**. Intervezes/Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Análise nº 13/2015, nov. 2015. p. 1-27. Disponível em: <https://intervezes.org.br/publicacoes/concentracao-dos-meios-de-comunicacao-de-massa-e-o-desafio-da-democratizacao-da-midia-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Communication, Culture and Hegemony**. From the Media to Mediations. Londres: Sage, 1993.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATA, J. A. P. A vida virou uma *live*: reflexões sobre o conceito de amadorismo e transmissão ao vivo a partir das *lives* musicais num contexto de pandemia. *In: ROCHA, Adriano Medeiros da; LAIA, Evandro José Medeiros (Org.). E-book Audiovisual Revolucionário*. 1ª ed. São Paulo: Editora dos Frades, 2021. p. 116-127.

MATA, J. A. P.; COUTINHO, I. M. S.; PEREIRA, G. T. F. Democracia e qualidade no jornalismo audiovisual: diálogos TV-Internet e o quinto poder. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 17, 2020. p. 20-31. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p20>

MATA, J. A. P. **O amador no audiovisual: conteúdos gerados por cidadãos comuns na televisão brasileira**. 1. ed. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. 268p.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. Tradução de Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MELLO SILVA, E. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. *In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2017, São Paulo, SP. **Anais [...]** São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/721/302>. Acesso em: 29 nov. 2022.

MENESES, J. P. **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news**. Observatorio (OBS*) Special Issue, 2018, p. 37-53. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MIGUEL, L. F. “Accountability em listas abertas”. **Revista Sociologia Política**, vol. 18, nº. 37, out, 2010. p. 183-200.

MIGUEL, L. F. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, nº 3, 2001. p. 43-70. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16200302>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MONTESQUIEU, C. S. **O espírito das leis**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MORENO, J. C. **A Regulação da Comunicação Social em Cabo Verde na Era Digital**. Orientador: Tiago Lapa. 2015. 80 p. Dissertação. Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Instituto Universitário de Lisboa, 2015.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1997.

NOGUEIRA, J. R. **O que são as Redes Sociais?**. 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/#>. Acesso em 13 dez. 2021.

NOVELLI, A. L. C. R. **O projeto Folha e a negação do quarto poder**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Brasília, Brasília, 1994.

OLHAR DIGITAL. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. Olhar Digital. Notícias, 5 jul. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/05/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/#:~:text=O%20Brasil%20é%20o%20país,México%2C%20de%20aproximadamente%2080%25>. Acesso em: 05 abr. 2022.

OLIVEIRA, T. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):21-35 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.03. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.03/60747736>. Acesso em: 15 dez. 2022.

OLIVEIRA FILHO, J. T. S. **Qualidade no Telejornalismo**: parâmetros para avaliação em emissoras públicas e comerciais. Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho. 2016. 207f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Comunicação e Sociedade), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/2230/1/josetarcisiodasilvaoliveirafilho.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

O’NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução: Rafael Abraham. 1ª ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020. 340 p.

PAILLET, M. **Jornalismo, o quarto poder**. Tradução: Neca Jahn. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PAULINO, F. O.; GOMES, R. O. M. Jornalismo e Accountability no Brasil: como jornalistas percebem e vivenciam a accountability no contexto brasileiro. *In: Anais [...] VI Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo Universidade Anhembi-Morumbi*. 2019. Disponível em: https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/6/FERNANDO_OLIVEIRA_PAULINO_et_al-Jornalismo_e_Accountability_no_Brasil.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

PAULINO, F. O. “**Comunicação e Responsabilidade Social**: modelos, propostas e perspectivas”. *In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. (Orgs.). “Políticas de comunicação: Buscas Teóricas e Práticas”*. São Paulo: Paulus, 2007.

PELICIOLO, A. C. A atualidade da reflexão sobre a separação dos poderes. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília. ano 43, nº 169, jan./mar. 2006. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/43/169/ril_v43_n169_p21.pdf. Acesso em: 12 abr. 2022.

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. Telejornalismo e desinfodemia: Reflexões sobre novas práticas e processos produtivos pós pandemia Covid-19. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte, MG. **Anais [...]** Belo Horizonte: Puc-Minas, 2023. no prelo.

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. e5916, 2022. DOI: 10.18617/liinc.v18i1.5916. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5916>. Acesso em: 16 dez. 2022.

PEREIRA, G. T. F. “**Terceirização da notícia**” nas redes sociais digitais: análise do perfil JF da **Depressão**. In: Jesus Flores *et al.* (Orgs.). Sociedade e esporte nos ambientes midiáticos. Aveiro: Ria Editorial, 2022. p. 173 - 197.¹⁸⁹

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. **Revista Temática**. v. 16 n. 6, 2020, p. 138 – 154. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/53265/30554>. Acesso em: 29 nov. 2021.

PEREIRA, G. T. F. Novas Telas para o Telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades. **Dissertação de Mestrado**, UFJF, Juiz de Fora-MG. 2020. 116 f.

PÉREZ-ESCOLAR, M.; LILLEKER, D.; TAPIA-FRADE, A. A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. **Media and Communication**. v. 11, nº 2, 2023. p. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>

PIERANTI, O. P. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma**. Brasília: Fac Livros, 2017.

PIERANTI, O. P. Censura versus Regulação de Conteúdo: em busca de uma definição conceitual. In: SARAVIA, E.; MARTINS, P. E. M.; PIERANTI, O. P. (Orgs.). **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2008, p. 129-142.

PIERRO, B. O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. **Pesquisa Fapesp**, nº 266, abr. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

PINHO, J. A. G.; SACRAMENTO, A. R. S. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. 43(6) nov./dez. 2009, p. 1343-1368.

PINTO, A. **Bots: a nova tendência em comunicação digital**. Digitaltalks, 25 jul. 2016. Disponível em: <https://digitaltalks.com.br/artigos/bots-a-nova-tendencia-em-comunicacao-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

PINTO, M.; PEREIRA, S.; PEREIRA, L.; FERREIRA, T. D. **Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos**. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 1ª ed., 2011.

PRIMO, A. F. T. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre, nº 12, jun, 2000.

¹⁸⁹ O perfil analisado no presente artigo é o Plantão JF e não o JF da Depressão, como consta no título.

- PRODIGIOSO Volcán. **IA para periodistas: una herramienta por explotar**. Prodigioso Volcán, 2022. Disponível em: <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/prodigioso-volcan-IA-para-periodistas.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2023.
- RABOY, M. **Mídia e democratização na sociedade da informação**. In: MARQUES DE MELO, J.; SARTHER, L. Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo: Unesp, 2005.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- RAMOS, Murilo César. Fantasmas no sótão. **Revista Lumina**, v.7, n. 2, 2013.
- RAMOS, Murilo. **Feitiço do tempo: o tímido legado de Lula e Dilma na comunicação**. Brasília: Laboratório de Políticas de Comunicação, 2015.
- RAMOS, M. C. Agências Reguladoras: a reconciliação com a política. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. v. 7, nº 5, may-ago, 2005.
- RAMOS, M. C. **Comunicação, direitos sociais e políticas públicas**. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. (orgs.). Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.
- RECUERO, R.; SOARES, F. O discurso desinformativo sobre a cura do Covid-19 no Twitter: Estudo de caso. **Revista E-Compós**, v. 24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>. Acesso em: 23 set. 2023.
- RECUERO, R. (org.). **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. 80p.
- RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, v. 16, 2014. p. 60-77.
- RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura) 206 p.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.
- RIOS, E. R.; CARDOSO, E. R.; PONTES, F. A.; ROBERTO, J.; GARCIA, R. W. S. **Oligopólio das comunicações no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica e Política Pública. Universidade de Campinas, 2015.
- RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 13, nº 31, 2012. p. 111-120. DOI: <https://doi.org/10.7213/rec.v13i31.22403>
- ROMÃO, J. E. E. **A Nova Classificação Indicativa no Brasil: construção democrática de um modelo**. In: CHAGAS, C. M. F.; ROMÃO, J. E. E.; LEAL, S. (Orgs.). Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

RUEDIGER, M. A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: interferências de perfis automatizados e atores políticos no debate eleitoral brasileiro. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25740>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SALAVERRÍA, R. "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". **Actas [...] del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. Universidad de Navarra, Bilbao, 11-13 nov, 2009. Disponível em: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SANTOS, S. Os prazos de validade dos coronelismos: transição do coronelismo e no coronelismo eletrônico. In: SARAIVA, E.; MARTINS, P. E. M.; PIERANTI, O. P. (orgs.). **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro. FGV, 2008, p. 233-242.

SANTOS, S. E-Sucupira: O Coronelismo Eletrônico como Herança do Coronelismo nas Comunicações Brasileiras. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação**. Dez, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/104-Texto%20do%20artigo-301-308-10-20080619.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

SANTOS, S; CAPPARELLI, S. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito**. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Orgs.) . Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 1ª ed. São Paulo: Paulus, v. 1. 2005. p. 77-101.

SCHATTEMAN, A.; MOHAMMED-SPIGNER, D; POLUSE, G. Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In Manoharan, A; Holzer, M. **Active citizen participation in eGovernment- a global perspective**. Hershey: Information Science Reference, 2012.

SCHEDLER, A. **Conceptualizing accountability**. In: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M. F. (Eds.). The self-restraining state: Power and accountability in new democracies. Boulder and London: Lynne Rienner Publishers, 1999.

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, mar. 2004. p. 87-101.

SCOLARI, C. A. Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. **Palabra Clave**, vol. 18, núm. 4, dic., 2015, p. 1025-1056.

SEIXAS, F. **Micro-blogging**. In: Avorio, A.; Spyer, J. (Orgs.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Editora Clube de Autores, 2009. 287 p.

SEMEDO, Z. E. S. X. **Os Processos de Produção do Telejornal Estudo de Caso: Jornal da Noite da Televisão de Cabo Verde**. Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho. 2011. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 2011.

SERRANO, E. Jornalismo e elites do poder. **Ciber Legenda**, v. 2, 2003. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36845>. Acesso em: 13 jan. 2022.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGNATES, L. Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação. **Comunicação & Informação**, v. 15, n. 2, jul./dez. 2012. p. 133-148.

- SILVA, A. S. A hetero-regulação dos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 11, 2007, p. 15-27. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1189/1171>. Acesso em: 05 set. 2022.
- SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. XI, nº 2, out. 2005. p. 450-468.
- SODRÉ, M. Mídia, ideologia e financeirização. **Oficina do Historiador**, 8(1), 2015. p. 135-157. DOI: <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2015.1.18591>
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOSTER, D. A. Sobre midiaticização, mediação, poder e jornalismo. In: **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-9, 2006.
- SOUSA, H.; PINTO, M.; FIDALGO, W. **A Regulação dos Media na Europa dos 27**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho: Braga, 2012.
- SOUSA, R. G. **"Três Poderes"**. Site Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/politica/tres-poderes.htm>. Acesso em 17 jan. 2022.
- SOUZA, R. B. R. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. **Intercom - RBCC**. São Paulo, v. 41, n. 2, 2018. p.55-69. DOI: 10.1590/1809-5844201823
- SOUZA, R. B. R. A “crise do jornalismo” como expressão da crise estrutural do capital: uma abordagem dialética. **Anais [...] XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0680-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- SOSTER, D de A. A reconfiguração do jornalismo na primeira década do século XXI. **Revista Icone**, v. 11, n. 2, dez. 2009.
- STRIPHAS, T. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, 2015. p. 395–412. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- TANDOC JR, E. C; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, v. 6, nº 2, 137-153, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.
- TEIGTEN-COLLY, C. **Les autorités administratives indépendantes: histoire dune institutiouon**. In: ALBERT, C.; TIMSIT, G. **Les autorités administratives indépendantes**. [s. l.]: PUF, 1988.
- THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Unicef: Brasil, 1996.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. "Quem vigia o "quarto poder"?. *In: Anais [...]* 9º Encontro Anual da Compós, Campinas: Galoá, 2000. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2000/papers/-quem-vigia-o--quarto-poder--?lang=pt-br>. Acesso em: 12 jan. 2022.

TRINDADE, Ana Carolina. **O potencial das fanpages dos movimentos sociais em prol da democratização da comunicação:** um estudo sobre a comunicação online do Intervozes e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2020. 160f. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194318>. Acesso em: 12 jun. 2023.

TURRA NETO, N. Espaço e lugar no debate sobre território. **Geograficidade**, v.5, n.1, 2015, p. 52-59.

UGALDE, Luis Carlos. **La rendición de cuentas en los gobiernos estatales y municipales.** Serie Cultura de la Rendición de Cuentas, México, n. 4, p. 5-55, 2002.

URICCHIO, W. **Data, Culture and the Ambivalence of Algorithms.** In: Mirko Thobias Schäfer & Karin van Es. *The Datafied Society: Studying Culture Through Data.* Amsterdam University Press, 2017.

URUPÁ, M. **Novo MCom deverá ter secretaria de serviços digitais, focada na regulação de plataformas.** Telaviva, 01 dez. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/01/12/2022/novo-mcom-devera-ter-secretaria-de-servicos-digitais-focada-na-regulacao-de-plataformas/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

VACCARI, C. **Digital politics in western democracies.** Baltimore: John Hopkins University Press, 2013.

VAN CUILENBERG, J. 'On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. **New Media & Society.** v. 1. nº 2, 1999. p. 183-207.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society.** New York: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, E. El fin de la historia de un mueble. In: **El fin de los medios masivos:** el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización.** Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento.** 2.ed. Barcelona: Gedisa, 1995.

VIZEU, A. Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. *In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1591-1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2023.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, nº 44, p. 203-220, 2014. Disponível em:

<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 01 ago. 2023.

WAISBORD, S. **Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy**. New York: Columbia University Press, 2000.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, Council of Europe report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disordertoward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 15 dez. 2022.

WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

WERMUTH, M. A. D.; DE MORAIS, J. L. B.; FESTUGATTO, A. M. F. A pandemia da desinformação: covid-19 e as mídias sociais-do fascínio tecnológico à (auto) regulação. **Revista Quaestio Iuris**, v. 15, n. 1, p. 377-397, 2022.

WINQUES, K.; LONGHI, R. R. Dos Meios às Mediações (Algorítmicas): Mediação, Recepção e Consumo em Plataformas Digitais. **MATRIZES**, v. 16, nº 2, 2022. p. 151 - 172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/12502/2348>. Acesso em: 01 nov. 2022.

WOLTON, D. **Elogio do Grande Público**. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.

WORLDS OF JOURNALISM. **Mapping journalism's hostile environment**. Worlds of Journalism, 2023. Disponível em: <https://worldsofjournalism.org/#1568220054941-e4b99940-fad8>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, nov. 2017, p. 285-293. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Apêndice I: Publicações do Twitter do JN em 2022 com maior engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Apêndice II: Ficha de análise consolidada (AMA) das publicações do Twitter do Jornal
Nacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)