

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

FILIPE PEREIRA PACHECO

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NO CIBERJORNALISMO: o conflito entre o *trending*
e os critérios de noticiabilidade na redação do jornal O Estado de S. Paulo

PORTO ALEGRE

2023

FILIPPE PEREIRA PACHECO

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NO CIBERJORNALISMO: o conflito entre o *trending*
e os critérios de noticiabilidade na redação do jornal O Estado de S. Paulo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

PORTO ALEGRE

2023

FILIFE PEREIRA PACHECO

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NO CIBERJORNALISMO: o conflito entre o *trending*
e os critérios de noticiabilidade na redação do jornal O Estado de S. Paulo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS
Orientador

Profa. Dra. Gisele Dotto Reginato – UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Após um período de muito desgaste mental e físico, na conciliação entre trabalho e faculdade, sobretudo em um semestre em que corri contra o tempo para a finalização desta pesquisa, finalmente entrego meu TCC.

Com um coração grato de ter chegado até esta etapa, agradeço primeiramente a Deus, o qual tem me sustentado em sua Graça para não desistir e concretizar o capítulo da minha vida chamado Graduação.

Ao meu pai, Ronaldo, e à minha mãe, Luciana, sou grato por terem me dado o suporte necessário para conseguir uma vaga na Federal e que continuaram me auxiliando ao longo da formação, sobretudo provendo ao nosso lar o sustento.

À minha esposa, Mariana, um agradecimento mais que especial por ter me sustentado emocionalmente durante este período de desenvolvimento do trabalho de conclusão, auxiliando nas tarefas diárias para que pudesse me dedicar ao projeto e me agraciando com suas palavras de conforto e ânimo. Sem você, eu não teria suportado.

Ao meu orientador (e xará), professor Felipe, por ter aceitado me guiar nessa jornada de pesquisa, mesmo em meio a diversas responsabilidades, e que, apesar disso, não falhou em me mentorear, sempre se dispondo a flexibilizar nossos encontros de acordo com a minha agenda corrida. Você é uma referência de profissional.

Um obrigado especial aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel e Profa. Dra. Gisele Dotto Reginato - a qual não tive o prazer de ser aluno, mas já era uma referência profissional devido a sua excelente pesquisa - por terem aceitado avaliar o meu trabalho. É um privilégio ter ambos como examinadores, pois são referências para mim como jornalistas e como professores; grandes contribuintes da ciência brasileira em Comunicação.

Um último agradecimento à instituição Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao corpo docente da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, composto por grandes cientistas, professores e profissionais da área, que servem de referência para toda a Ciência da Comunicação nacional visto tamanha qualidade dos seus integrantes. Sempre me considerarei um privilegiado de ter sido aluno dos excelentes profissionais da Fabico e um eterno orgulhoso aluno da UFRGS.

RESUMO

A ascensão do ambiente digital sobre a imprensa tradicional provocou grandes impactos no jornalismo e sua relação com a sociedade. No presente trabalho, busca-se identificar e compreender a influência das tendências indicadas por mediações algorítmicas sobre a cobertura do ciberjornalismo a partir da pesquisa acerca desses fenômenos sobre a redação do jornal O Estado de S. Paulo, o Estadão. Para investigar o contexto de inserção dessas mediações, a pesquisa inicia explorando o papel do jornalismo nas sociedades democráticas, tendo como base a finalidade principal do jornalismo definida por Reginato (2020) como sendo de informar de modo qualificado. Com base nisso, expande-se o cenário de crise vivido pelo jornalismo na era digital, de forma que o cumprimento desse papel é comprometido e a função do jornalismo historicamente atribuída, de servir como mediador do debate público, é posta em cheque diante da ascensão das plataformas digitais e os mecanismos de busca. A partir dessa exploração, propõe-se uma análise sobre a emergência dos algoritmos no ambiente digital, abordando o seu funcionamento e a sua lógica inserida na sociedade capitalista do século XXI, de forma que é evidenciado a sua incidência no ambiente jornalístico e debatido os seus efeitos na comunicação social e na semiosfera composta pelos atores sociais que formulam o debate público. Buscou-se investigar as tensões entre os *trends* e os critérios de noticiabilidade, epistemologicamente constituídos no jornalismo, na redação do Estadão. Por meio da aplicação de entrevista em profundidade, semi-estruturada, com quatro jornalistas do veículo, sendo uma gestora estratégica de audiência, um editor e dois repórteres, constatou-se que os processos jornalísticos estão permeados pelas mediações algorítmicas e que a tomada de decisão acerca da cobertura dos acontecimentos é balizada pelos indicadores de *trends* e métricas de audiência, contribuindo assim, para o fenômeno da flexibilização da notícia (CASTRO, 2017).

PALAVRAS-CHAVE: Crise do jornalismo; Valores-notícia; *Trends*; Algoritmos; Mecanismos de busca; SEO.

ABSTRACT

The rise of the digital environment over the traditional press has claimed huge impacts on journalism and its relationship with society. In this paperwork, it seeks to identify and comprehend the influence of the trends indicated by algorithmic mediations over the coverage of the cyberjournalism from research about these phenomena over the newsroom of the newspaper O Estado de S. Paulo (Estadão). To investigate the insert context of these mediations, this research initiates exploring the role of journalism on the democratic societies, based on the main purpose of journalism, defined by Reginato (2018), as being to inform qualifiedly. Based on this, the crisis scenery lived by journalism is expanded on the digital era in such a way that the accomplishment of this role is compromised and the historically given role of journalism of serve as the mediator of the public debate is put in check in front of the ascension of the digital platforms and the search engines. Assuming this exploitation, this research proposes to analyze the emergence of the algorithms on the digital environment, addressing its operation and its logic inserted in the capitalist society of the 21st century, in a way that is evidenced by its insertion in the journalistic environment and discussed its effects on the social communication and in the semiosphere composed by the social actors that shape the public debate. It was searched to investigate the tensions between the trends and the news values, epistemologically constituted on journalism, in the Estadão newsroom. Through the enforcement of in-depth semi-structured interviewing with four journalists from the paper, whom are one strategic manager of audience, one editor and two reporters, it was found that the journalistic processes are permeated by the algorithmics mediations and that the decision make about the coverage of the events is patterned by the indicators of trends and audience metrics, contributing to the phenomenon of news flexibilization (CASTRO, 2017).

KEYWORDS: Journalism crisis; News values; Trends; Digital platforms; Search engines; SEO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 A FUNÇÃO DE MEDIADOR EM XEQUE: O PAPEL DO JORNALISMO EM MEIO À SUA CRISE NA ERA DIGITAL	15
2.1 Informação qualificada como definidora do jornalismo.....	15
2.2 A crise do jornalismo mediador.....	20
3 AS TENSÕES ENTRE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA	25
3.1 A mediação digital e os valores algorítmicos.....	33
4 METODOLOGIA E ANÁLISES	38
4.1 O objeto: estado.com.br.....	46
4.2 Análise das entrevistas.....	46
4.2.1 Influência na cobertura.....	47
4.2.2 Ferramentas aplicadas.....	52
4.2.3 Algoritmos nos processos jornalísticos.....	54
4.2.4 Flexibilização da notícia.....	58
4.2.5. Discussão dos resultados.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Discutir e debater na era digital se tornaram práticas incapazes de serem imunes à influência dos algoritmos. A todo instante as plataformas de redes sociais indicam qual é o assunto do momento, quais são os “*Trending Topics*”¹ - como no caso do Twitter. O efeito disso é a interferência algorítmica produzida pelas *big techs* na semiosfera, onde os processos de semiose produzem sentidos sobre a realidade (OLIVEIRA, 2016). Agora um espaço de disputas discursivas, antes, a semiosfera era o espaço onde o fornecimento predominante de signos acerca dos acontecimentos do cotidiano vinha do jornalismo. Sua função de mediador foi colocada em cheque quando os atores sociais passaram a não necessitar mais da sua intermediação para produzir semioses, mas puderam descentralizar a criação de signos por meio dos seus próprios perfis, páginas e domínios.

Cristalizados na prática profissional jornalística, os critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia) sempre foram os guias nos quais o jornalismo se baseava para exercer sua função de mediador. Agora, com a erosão desses critérios acelerada pela atuação das mediações algorítmicas na seleção do que é notícia, o senso do que é noticiável se torna nebuloso, fazendo com que qualquer coisa possa ser indicada como notícia (CASTRO, 2017). Os efeitos dessa distorção levam ao questionamento deste trabalho, ao propor a reflexão sobre o jornalismo estar cumprindo algumas das suas principais finalidades: informar de modo qualificado (REGINATO, 2020) e realizar uma mediação qualificada do debate público (OLIVEIRA, 2018). É a partir do tensionamento das relações entre critérios de noticiabilidade e mediações algorítmicas que a presente pesquisa apresenta o questionamento em torno do sucesso do jornalismo na era digital em cumprir suas funções sociais de munir os cidadãos de informação que os capacite a viver no tempo presente por meio da produção de conhecimento sobre a realidade.

No âmbito da justificativa pessoal, este trabalho se justifica pela experiência vivida por este estudante no estágio realizado entre 2019 e 2021 em uma startup de Porto Alegre. A função era de Redator SEO, de forma que se produzia artigos educacionais e informacionais sobre o mercado de franquias, seguindo as recomendações de SEO² do Google, para otimizar o potencial de visibilidade e

¹ O termo *Trending Topics* é a seção da rede social Twitter que indica quais os assuntos estão sendo mais falados na rede social naquele momento.

² A sigla SEO é utilizada para se referir ao termo Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca, em tradução livre). O SEO é um conjunto de técnicas utilizadas para otimizar sites

alcance dos conteúdos no mecanismo de busca, gerando maior consciência da marca da empresa no segmento, conquistando autoridade no mercado e atraindo oportunidades para o produto que a empresa oferece. Sendo assim, com o desenvolvimento de habilidades de análise de métricas e identificação de pautas para artigos por meio de busca de palavras-chave, passei a refletir sobre como os assuntos indicados como tendências por ferramentas de busca pautavam também o jornalismo, de forma que interferisse na sua cobertura e em como se define o que é noticiável, se estaria sendo seguido os valores-notícia epistemologicamente institucionalizados no jornalismo para fornecer informação de relevância pública ou apenas produzindo matérias para obter alcance nas plataformas e trazer retorno financeiro para os veículos.

Quanto à dimensão social, esta pesquisa se mostra relevante por conta do enfraquecimento da centralidade do jornalismo no debate público e na busca dos cidadãos por informação, atuando como mediador e seletor do que é publicamente relevante. De acordo com o estudo *Digital News Report 2021*³, realizado pela Reuters Institute, 48% dos consumidores de informação online no Brasil confiam nas notícias mostradas nos mecanismos de busca e 34% confiam em notícias nas redes sociais. Isto é um percentual baixo, visto que essas plataformas são os principais meios de consumo de informação atualmente. O contexto pode estar rodeado dos conceitos de pós-verdade, polarização política e também da disseminação de desinformação nessas redes, de forma que produz desconfiança aos atores sociais. Porém, é preciso discutir o papel do jornalismo na busca por se tornar novamente o mediador do debate público, produzindo informação com critérios e credibilidade, por meio da formação profissional e acadêmica. Diante disso, precisamos questionar: o jornalismo digital brasileiro está realizando uma cobertura profissional séria e comprometida com o interesse público? Diante da influência de ferramentas como o *Trending Topics* do Twitter e Google Trends no debate público que acontece nas mídias sociais, o jornalismo está pautando sua cobertura por essas indicações realizadas por mediações algorítmicas? Ou está o jornalismo executando seu papel de vigilante dos poderes e de mediação qualificada da esfera pública, produzindo

para obterem melhores resultados nos resultados/rankings nos motores de busca, como Google, Bing, Yahoo, etc. Atualmente, o SEO se tornou um mercado, com diversos profissionais especialistas nessa otimização, integrando estratégias de marketing, programação e etc.

³ Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report 2021*. Oxford; 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.

informação publicamente relevante e compromissada com a democracia e os direitos humanos?

Em relação à justificativa epistemológica, este trabalho se justifica pelas lacunas deixadas pela produção científica acerca do assunto no quesito da comparação da influência das mediações algorítmicas e a relevância pública da cobertura jornalística no ambiente digital. Foram buscadas as palavras-chave “algoritmos”, “valores-notícia”, “ciberjornalismo”, “mecanismos de busca”, “métricas” no Banco de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, nos repositório da UFRGS e PUCRS e nos anais da Intercom. O foco foi nos últimos cinco anos de produção acadêmica (2017-2021) e foram identificados 17 trabalhos, 2 TCCs, 7 teses e 8 dissertações que se relacionam com o recorte desta pesquisa. Dentre estes trabalhos, os que mais se alinham com os objetivos deste trabalho são as pesquisas de Kalsing (2021), Hatzigeorgiou (2018), Escaleira (2020), Santos (2018) e Castro (2017). Sendo um tema que tem destaque na atualidade do campo de conhecimento, essa pesquisa se justifica ao buscar contribuir para uma análise da interferência das *big techs* no controle dos indivíduos na sociedade capitalista atual (DELEUZE, 1992) e como o jornalismo participa desses processos: se reproduz a estrutura social vigente cristalizando na sua deontologia a objetividade acrítica do real ou se cumpre sua função social de produzir conhecimento sobre a realidade por meio de uma mediação qualificada dos acontecimentos.

Ao frequentemente se deparar com notícias que são questionáveis do ponto de vista do interesse público - como a intensiva presença do bilionário Elon Musk nos portais de notícia⁴, com suas novas aquisições de negócio e tentativas de manipulação financeira em favor próprio - é possível questionar se o jornalismo está fazendo uma mediação qualificada do tempo presente, produzindo conhecimento sobre a realidade de forma que busque a emancipação dos atores sociais (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020) ou está apenas reproduzindo as intencionalidades políticas e econômicas das empresas estruturadas por grupos sociais hegemônicos que produzem esses algoritmos (CRUZ, 2021).

Baseando-se em Sartor (2018), a noção de interesse público recorrida nesta pesquisa é correspondente a um fundamento ético epistêmico, ou seja, que parte de dentro da deontologia do jornalismo, e que “diz respeito à relevância dos fatos

⁴ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/05/20/quem-e-elon-musk.ghtml>

noticiáveis, à construção da notícia visando ao esclarecimento dos cidadãos, ao papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e aos interesses do público no consumo de informações” (SARTOR, 2018, p.2). Sendo assim, não se recorre ao conceito como um fator de composição dos critérios de noticiabilidade, mas defende-se que “o interesse público na verdade fundamenta os valores-notícia e implica aspectos que não se esgotam na noticiabilidade dos fatos, mas incluem o tratamento jornalístico conferido a esses fatos” (SARTOR. 2018, p.4). Portanto, a concepção definidora de interesse público acionada nesta pesquisa ao tensionar o compromisso do jornalismo com esse ideal e evidenciar a dicotomia de tal fundamento com o “interesse do público” - ideia relacionada com temas manifestamente demandados pelos consumidores de informação e que podem ser consultados por meio das ferramentas de análise de audiência - é de que, ao questionar o cumprimento do jornalismo com esta concepção, estará sendo problematizado a promoção de temas que impactam na promoção da cidadania, vida pública e direitos humanos, mesmo em meio a todas contradições e disputas para definir o que é de interesse público ou não.

Ao analisar o cenário descrito da validação pelo jornalismo de discursos hegemônicos e vazios de critérios fundamentados pelo interesse público, e compreender que os algoritmos que apontam assuntos em alta e termos mais procurados pautam o jornalismo no ambiente digital com frequência, é preciso propor uma revisão dos critérios de noticiabilidade que são epistemologicamente reproduzidos. Na medida que se entende que as ferramentas de mediação algorítmica impõem necessidade de noticiar certos acontecimentos dentro das redações, é preciso propor também, para além das dimensões quanto ao impacto na vida do cidadão, quantidade de pessoas envolvidas, amplitude do evento e proximidade do público-alvo (SEIXAS, 2018), que a arbitrariedade das máquinas de processamento de dados seja incluída como um critério que define o que é notícia. Para tornar isso palpável, indicadores como “volume de busca” ou “*trending*” (no caso do Twitter) deveriam se tornar critérios de noticiabilidade diante de um processo de revisão dos mesmos ao olhar para suas utilizações no ambiente do ciberjornalismo.

Para problematizar o tema e propor tal avaliação da tensão entre critérios de noticiabilidade, papel do jornalismo e mediações algorítmicas, esta pesquisa irá avaliar, por meio da metodologia de entrevista em profundidade (DUARTE, 2005),

como são utilizados os dados fornecidos por ferramentas de mediações algorítmicas na definição de pautas na redação do portal de notícias do jornal O Estado de S. Paulo, O Estadão⁵, um dos maiores jornais do país, com quase 30 anos de atuação na web. A partir das teorias e pressupostos obtidos na pesquisa bibliográfica, a intenção será recolher, por meio de roteiro semi-estruturado, respostas a partir da experiência subjetiva de quatro profissionais do veículo, que detêm as informações acerca do problema de pesquisa que este trabalho se propõe a responder por meio de sua experiência de atuação no Estadão.

Para cumprir integralmente com os objetivos, também será buscado ampliar, por meio de pesquisa bibliográfica, conceitos . No processo, serão identificadas informações bibliográficas, selecionando documentos pertinentes ao tema da pesquisa e realizando anotações e fichamento das referências pré-definidas no referencial teórico e estado da arte para abordar os conceitos propostos a serem discutidos ao longo do trabalho (STUMPF, 2005). Um dos conceitos a ser mencionado para exploração neste procedimento é o de “mediações algorítmicas”, um dos pontos centrais a serem investigados na pesquisa para aprofundar seus impactos no ciberjornalismo.

Como questionamento guia deste trabalho, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: como os jornalistas do Estadão identificam a tensão entre as tendências indicadas por mediações algorítmicas e os critérios de noticiabilidade na cobertura jornalística do veículo em que atuam?

Para responder ao problema apresentado, define-se o objetivo geral como sendo compreender de que forma as tendências indicadas por mediações algorítmicas impactam a cobertura dos acontecimentos no ciberjornalismo a partir das percepções de jornalistas do Estadão.

Como objetivos específicos, busca-se com este trabalho:

- a) refletir sobre a influência de mediações algorítmicas de empresas *big techs* nas pautas cobertas pelo ciberjornalismo atual;
- b) identificar quais ferramentas são utilizadas pelos jornalistas do Estadão para levantar tendências de assuntos na geração de pautas;
- c) compreender a percepção dos jornalistas selecionados acerca da influência algorítmica das ferramentas utilizadas nos seus processos de produção;

⁵ Para efeito de fluidez do texto, o jornal será identificado ao longo da monografia apenas como Estadão.

d) avaliar se os critérios de noticiabilidade epistemologicamente constituídos no jornalismo são priorizados pelos jornalistas do portal ao pautar seu noticiário;

e) avaliar o cumprimento da função social do jornalismo no ambiente digital com a necessidade de atrair público por meio da cobertura de assuntos em alta, segundo algoritmos de mídias sociais e buscadores.

Portanto, com a construção de ideias deste trabalho, será almejado propor uma discussão acerca do tensionamento causado pela evolução das mediações algorítmicas na comunicação sobre os critérios de noticiabilidade reproduzidos epistemologicamente no jornalismo. Para isso, abordaremos no capítulo 2 as discussões acerca do papel do jornalismo na sociedade contemporânea, reafirmando a concepção da professora Doutora Gisele Dotto Reginato como sendo a principal finalidade do jornalismo a de informar de modo qualificado (REGINATO, 2020). Além disso, abordar o conceito de que o jornalista, como um ator cartográfico, ao buscar fornecer o esclarecimento dos atores sociais envolvidos nos processos de semiose da semiosfera em meio ao caos informacional da era digital (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019), deve promover uma mediação qualificada dos processos de significação dos acontecimentos. Com base nessa concepção, tratar-se-á, então, da crise na qual as mídias digitais agiram como propulsoras, proporcionando novos processos de significação dos acontecimento por meio das plataformas de redes sociais (OLIVEIRA, 2016) , nas quais as mediações algorítmicas tiveram protagonismo ao iniciarem o processo de seleção da informação, indicando o que era importante, em substituição ao profissional de comunicação.

No capítulo 3, será proposto uma recapitulação dos valores-notícia tradicionais do jornalismo, tendo como referência autores como Mauro Wolf (2006), que trarão as primeiras concepções de noticiabilidade, passando por uma revisão desses valores com base em autores contemporâneos como Lia Seixas (2018) e a colaboração entre Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes (2014). Ao revisar esses critérios de noticiabilidade, busca-se inserir também no capítulo a lógica das mediações algorítmicas emuladas pelas empresas de tecnologia e o seu impacto no jornalismo contemporâneo, inserindo a discussão de uma proposta de revisão desses critérios por inserir os algoritmos como um fenômeno influenciador no que é considerado um acontecimento noticiável. No quarto e último capítulo, será demonstrado os resultados empíricos do método de pesquisa de entrevista em profundidade (DUARTE, 2005) com quatro profissionais

do Estadão, sendo uma gestora de audiência, um editor e um repórter. Com isso, buscar responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos deste trabalho com fins de contribuir para reavaliação do papel do jornalismo na era digital e uma revisão epistemológica de noticiabilidade com base nas transformações impulsionadas pelo avanço da tecnologia no campo.

2 A FUNÇÃO DE MEDIADOR EM XEQUE: O PAPEL DO JORNALISMO EM MEIO À SUA CRISE NA ERA DIGITAL

É inegável a transformação do cotidiano provocada pelo avanço da tecnologia. Desde a revolução industrial até a imersão na era digital, a sociedade viu seu cotidiano mudar e, conseqüentemente, as suas práticas e formas de interagir com o mundo também se modificaram. No século XXI, todas as esferas do cotidiano sofreram mudanças: desde a mobilidade até a economia e o uso do dinheiro. Mas o que nos interessa nesta pesquisa, é como a informação na era digital se transformou. Para isso, é preciso olhar para as transformações no jornalismo impulsionadas pela mudança na lógica de consumo de informação e na sua deslegitimidade como instituição mediadora do debate público, o que provocou a sua crise atual.

No entanto, antes de olharmos para a crise pela qual o sistema de mediação da semiosfera e produção de conhecimento sobre a atualidade enfrenta, precisamos abordar qual é o papel do jornalismo nas sociedades democráticas. É necessária a determinação do recorte da análise para as sociedades democráticas devido à necessidade *a priori* da livre circulação da informação e existência das instituições do Estado Democrático de Direito para que o jornalismo possa atuar produzindo conhecimento sobre o presente e fiscalizando o funcionamento de tais instituições. A partir das concepção de Gisele Reginato (2020) sobre as finalidades do jornalismo, este trabalho irá propor a seguir uma concepção sobre qual o papel do jornalismo na sociedade do século XXI.

2.1 Informação qualificada como definidora do jornalismo

No presente tempo, informação não é um insumo que está em falta ou possui difícil acesso. As redes sociais, os mecanismos de busca, os blogs, as plataformas de áudio e vídeo, todas compõem o cenário do que se define como a era da informação. A abundância de acontecimentos sendo relatados por diversos canais e provenientes de diferentes indivíduos e organizações transformam a esfera pública da era digital em um caos informacional. Na composição deste cenário também se encontra em larga escala a desinformação, que se apresenta como um grande desafio para as sociedades democráticas modernas. A produção em massa de

notícias falsas para difamação de pessoas, figuras públicas e até instituições democráticas vem demandando dos atores sociais com papel de manter o debate público saudável uma alta necessidade de busca por soluções imediatas para manter a integridade da democracia e dos direitos humanos.

Para que possamos entender o papel do jornalismo em meio ao ambiente informacional do século XXI, precisamos definir qual a finalidade da instituição jornalística, de forma que se diferencie das plataformas e canais de produção de informação por meio da qualificação que produz. Conforme Reginato (2020) analisa, existem dois níveis no campo da informação na atualidade: o primeiro é a informação como um processo final em si mesmo e o segundo é a informação jornalística, fruto de um processo qualificado.

No primeiro nível do processo da informação finalístico em si mesmo, a atuação do jornalista é dada apenas como uma transmissão dos acontecimentos, no qual o jornalista seria apenas um mediador neutro entre a realidade e o público. No entanto, ao validar este nível, coloca-se o jornalista como apenas mais um difusor de fatos, um ator que contribui para o caos informacional em disputa com os perfis em redes sociais e outros canais que compõem o contexto do ciberespaço. Afinal, o jornalismo não é meramente um fornecedor de fatos, tendo seu papel reduzido por outros sistemas sociais (REGINATO, 2018). Neste quesito, poderíamos afirmar que esses outros sistemas teriam mais eficácia, conforme refletem Felipe de Oliveira, Moreno Osório e Ronaldo Henn ao analisarem o exercício do jornalismo em rede:

Se o fim ontológico da atividade jornalística é a transmissão objetiva do real – num raciocínio que demanda considerá-lo possível, ao contrário da perspectiva semiótica –, signos produzidos pelos próprios agentes envolvidos nos acontecimentos e postos em circulação na semiosfera por meio das redes sociais digitais atenderiam mais a este propósito; cotejados ao senso de fidelidade, conteriam em si menos mediação (OLIVEIRA, 2018). [OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019, p.16]

As possibilidades de transmitir informação por meio das plataformas de mídias sociais atualmente são muito mais eficientes para apenas espelhar a realidade no relato dos acontecimentos do que os processos deontológicos do jornalismo tradicional. Os recursos de realizar transmissões ao vivo de qualquer lugar, publicar um *tweet* relatando um acontecimento ou escrever uma publicação

para um blog com uma análise política acerca de um fato cumprem muito melhor a função de somente transmitir o que aconteceu do que uma reportagem elaborada por um profissional que poderia não estar no local e momento do acontecimento ou até por não ser integrante das figuras participantes do ato, como em um protesto, por exemplo. Isto se justifica uma vez que o público tende a valorizar mais um relato de um acontecimento de alguém que estava presente no momento ou de um ator que compartilha das mesmas ideias repercutidas dentro da sua bolha social. Porém, onde está o rigor técnico? Onde estão os esclarecimentos fora do ponto cego do público acerca da realidade, as contradições e contrastes, o aprofundamento e o contexto? Por isso, que o segundo nível do processo informativo é o que se designa como o papel do jornalismo: “A partir disso, considero que não é suficiente afirmar que ‘informar’ é papel do jornalismo, mas sim que o jornalismo deve informar de modo qualificado” (REGINATO, 2020, p.45).

Mas para designar essa como a função do jornalismo, precisamos definir o que é informar de modo qualificado. O produto final desse processo é a informação jornalística, que se manifesta no seu signo, ou seja, a notícia. Segundo Reginato, “informar de modo qualificado significa fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos, garantindo o acesso de diferentes públicos a essa informação” (REGINATO, 2020, p.47). Para atingir este objetivo, a autora destaca cinco atributos da informação qualificada, os quais devem estar presentes em um produto jornalístico para que este esteja cumprindo com o seu papel e sua finalidade principal, de forma que seja: verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente.

Quanto ao atributo da informação verificada, define-se aquela que passa por processos de verificação e validação, onde o jornalista atua apurando, entrevistando fontes, consultando documentos e dados (REGINATO, 2018). A objetividade jornalística, na qual o nível do processo finalístico busca como fator ontológico do jornalismo, está presente aqui como método. Ou seja, a objetividade se encontra nas formas de verificação da informação, na redação correta, relato no produto jornalístico, de forma que forneça precisão do que é reportado: nomes, datas, locais, grandezas e quantidades. Além disso, a transparência é um dos pilares da informação verificada, de forma que o produto jornalístico ofereça visibilidade dos processos, as fontes que foram entrevistadas, os caminhos que se percorreu para chegar à informação, estabelecendo sua credibilidade com o público.

A informação relevante é, primordialmente, aquela que é atual e útil (REGINATO, 2020). A atuação do jornalismo é tanto na seleção dos acontecimentos quanto na sua projeção para o debate público: “O jornalismo tanto seleciona o que é relevante (dever ser, a priori) como dá relevância àquilo que seleciona (efeito/atributo da informação qualificada)” (REGINATO, 2020, p.48). Sobretudo no cenário de crise que será abordado mais adiante, o jornalismo tem papel fundamental na definição do que é relevante para o debate público. Essa concepção vai ao encontro da definição de Oliveira, Osório e Henn sobre a função do jornalista como ator cartográfico (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019). Esse agir cartográfico está direcionado para o papel de organizar o caos informacional da era digital, atuando como um guia que indica caminhos a explorar na interlocução entre as comunidades do ciberespaço, ou seja, realiza o processo de semiose dos acontecimentos de forma que guie os sujeitos a compreenderem a realidade de diferentes grupos de atores sociais por meio da sua mediação qualificada, indicando o que é importante saber acerca da realidade de cada grupo. Reginato (2020) ressalta a importância da informação relevante no contexto das redes, onde a desinformação, os boatos e assuntos fúteis circulam intensamente, ressaltando ainda mais o papel do profissional em direcionar qual informação é relevante para o debate público. Essa definição é feita por meio de parâmetros de relevância, que se adequam em diferentes contextos, sendo definidos por critérios de noticiabilidade que levam em consideração o público que compartilha a esfera social com o jornalista, a cultura que estão inseridos, fatores organizacionais, entre outros.

O atributo da informação contextualizada também é essencial para que um produto jornalístico cumpra com a função de informar de modo qualificado. Conforme destaca Hall (*apud*, REGINATO, 2020, p.48), a contextualização acontece por meio da inserção do acontecimento em um quadro de significados familiares ao público. Para que a contextualização seja cumprida, o material jornalístico precisa fornecer o máximo de informações que sejam inteligíveis ao público ao qual se comunica e propor um panorama de significados para aquele acontecimento, de forma que o público possa realizar a semiose da notícia (OLIVEIRA, 2016) e gerar interpretantes acerca daquele fato. Lückmann e Fonseca (*apud*, REGINATO, 2020, p.49) apontam dois critérios que a notícia deve cumprir para contextualizar: fornecer um *background* detalhado do acontecimento, com os desdobramentos que já existiu, seu início, etc. e dar o maior contexto histórico e social daquele acontecimento ao

seu público para que possa compreender o seu significado dentro da estrutura social em que se insere.

A informação qualificada deve ser, além de verificada, relevante e contextualizada, também plural. A pluralidade da informação jornalística, segundo Reginato, está na diversidade das fontes, de forma que o jornalismo ouça todos os grupos sociais, promovendo uma compreensão de diferentes identidades entre si, mais uma vez remetendo à função do agir cartográfico (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019). A proposição vai ao encontro da teoria da alteridade levantada por Cláudia Lagos (2014). Para a jornalista e antropóloga, não basta o jornalismo apresentar informações que interessam ao público, mas promover a multiplicidade de opiniões que existem na sociedade. Para isso, é preciso a promoção de práticas epistemológicas no jornalismo de compreensão do Outro, de forma que o jornalista identifique as relações de poder e diferenças sociais entre si mesmo e os grupos que representa por meio da notícia, abrindo mão das visões já estabelecidas normativamente e passe a abrir espaço para a expressão do outro em sua diversidade. Neste sentido, propõe Lagos:

Creio que, no caso de aplicarmos ao Jornalismo, o esforço seria no sentido de descentrar o olhar constituído, torná-lo permeável a pontos de vista, ângulos, vivências, à possibilidade de ser afetado pelo Outro, em vez de tentar percebê-lo pelas atuais gramáticas normativas que figuram nos manuais e dentro das redações (salvo raríssimas exceções).” (LAGOS, 2014, p.183)

Como último atributo da informação qualificada, Reginato destaca a informação envolvente. Isto significa utilizar dos recursos narrativos no discurso e também da multimídia para relatar os acontecimentos de forma que torne interessante ao público. Conforme destaca a autora: “se um assunto relevante for contado de uma maneira desinteressante pode não atrair a atenção devida do público” (REGINATO, 2020, p.49). Portanto, para que a informação seja transmitida de forma qualificada, é preciso que, alinhado aos outros quatro atributos, ela envolva o público, de forma que este possa realizar os processos de significação e gere interesse pelo acontecimento, levando-o a gerar outros signos na semiosfera por meio do debate público.

No contexto da crise sofrida pelo jornalismo no momento atual, seu papel se torna ainda mais relevante, visto que informar de forma qualificada é um dos promotores da emancipação dos cidadãos, que engajam no debate público e na vida

democrática, fazendo com que o jornalismo auxilie na promoção da cidadania. No entanto, apesar da necessidade de cumprimento desse papel, as redes sociais e a era digital impulsionaram uma crise no jornalismo que afeta diretamente seu papel de mediador do debate público. Sobre isto, este trabalho irá se propor a descrever a crise na mediação sofrida pelo campo, de forma que exponha os impactos na instituição e os desafios epistemológicos e deontológicos que o cenário oferece.

2.2 A crise do jornalismo mediador

Para abordar a crise do jornalismo, primeiro é preciso definir qual perspectiva pela qual se enxerga o cenário. Para isso, busca-se aqui utilizar o conceito de crise sistêmica, que provém da Teoria Geral dos Sistemas (BUNGE, 1999; MAINZER, 1994; PRIGOGINE, 1996 *apud* OLIVEIRA, 2016). Nesse recorte, entende-se a crise como resultado de uma flutuação intensa que é provocada por novas formas de conectividade, que pode-se definir aqui como as plataformas de redes sociais e seus algoritmos. Dentro do processo, ocorrem transformações nos processos do jornalismo como um todo, tanto deontológicos quanto epistemológicos. Quando essas flutuações ultrapassam parâmetros críticos, que poderíamos designar como sendo os perfis de redes sociais, blogs e outros canais se tornando os principais meios de informação e importantes na significação dos acontecimentos da realidade, são geradas crises com um alcance tão grande que obrigam o sistema a avançar, podendo em alguns casos sucumbir - o que não é o caso do jornalismo visto a luta pela qual tem travado em busca de transformações - ou vencerem a crise e se tornarem mais organizados, reestruturados e com a identidade potencialmente modificada (OLIVEIRA, 2016), o que poderia apontar, neste caso, para a proposta de busca do jornalista como um ator cartográfico.

Para aprofundar essa crise de forma prática, é preciso trazer a ascensão das redes sociais e dos mecanismos de busca para o centro. As plataformas pertencentes às *big techs* são catalisadores da crise que impulsionam as flutuações nos sistemas do jornalismo. Tradicionalmente estabelecido como o mediador dos processos de significação dos acontecimentos do cotidiano, o jornalismo é confrontado com plataformas que permitem a mobilização de grupos e indivíduos para ressignificar, a partir de outro sistema de códigos, os acontecimentos

(OLIVEIRA, 2016). O jornalismo, calcado em seus legi-signos⁶ que regulam a atuação do processo de semiose do cotidiano, passa a lidar com a significação a partir de um sistema dinâmico, heterogêneo e difuso, onde diversos perfis, páginas, blogs e canais permitem que sujeitos de diferentes grupos sociais promovam novas semioses acerca dos acontecimentos que o jornalismo costuma cobrir. Segundo Oliveira, é o que configura a nova semiosfera da era digital:

Ao passo em que o jornalismo significa os acontecimentos numa semiose orientada pelos legi-signos que o compõem, nas redes sociais outras semioses se desenrolam, configurando uma disputa de sentidos (ou disputa de signos) sobre a realidade que se desenrola na semiosfera contemporânea. (OLIVEIRA, 2016, p.87)

Portanto, esta disputa de sentidos impulsiona a necessidade de transformação do jornalismo no contexto atual. O que antes era resguardado ao jornalismo como responsável por dar sentido aos acontecimentos na esfera pública, agora está em disputa com outros atores sociais que se organizam de forma difusa, sem princípios deontológicos, sem legi-signos legitimados por uma estrutura definida que carrega princípios e define processos na produção de semioses acerca do cotidiano. No entanto, essas novas estruturas manifestam complexidades da realidade, o que contrasta com a atuação tradicional do jornalismo, muito influenciada pela dominância de grupos hegemônicos nas redações, de um recorte de mundo e um *background* cultural. Conforme Oliveira (2016), essa proposta de complexidade impulsionada pelos processos de significação em rede pressiona o jornalismo na necessidade de rever-se em si mesmo, para sua simplificação da realidade e a urgência em complexificar a produção de sentidos do cotidiano, compreendendo novas formas de significar os acontecimentos ao admitir sua limitação representativa e o seu lugar de fala, assumindo o recorte pelo qual está produzindo sentido, imerso em um sistema de legi-signos e códigos que irão produzir uma semiose de um determinado contexto na qual o jornalista está inserido.

No entorno dos motivos da crise do jornalismo com a emergência das redes sociais também estão os próprios conceitos difundidos epistemologicamente e deontologicamente no jornalismo. Segundo Oliveira *et al.* (2020), filosofias como a

⁶ Legi-signo é um termo que provém da Ciência dos Signos. O signo é alguma coisa que representa algo para alguém (SANTAELLA, 2002). Portanto, o termo se refere ao estudo das representações e provém de um dos maiores pensadores da Semiótica, que é Charles Sanders Peirce. Diante disso, o legi-signo é a definição da semiótica peirceana para a relação dos signos entre si, de forma que esses seriam signos com caráter de lei, ou seja, compartilhado socialmente como um signo que representa universalmente alguma coisa.

objetividade e a imparcialidade jornalísticas pregadas como princípios ontológicos da profissão agravam a incapacidade do jornalismo de dialogar com a nova realidade complexa e sistematicamente aberta, descentralizada das redes. Assumir o papel da representação neutra da realidade é legitimar a visão de que a semiose produzida pelo jornalista é isenta de subjetividades e de um contexto que permeia a sua atuação. Neste caso, o jornalista não posiciona-se como um mediador qualificado que produz sentido sobre os acontecimentos, mas sendo claro sobre qual a sua posição dentro da sociedade e assumindo as estruturas econômicas nas quais está inserido. Pelo contrário, assume uma posição de quem apenas retrata a realidade objetivamente, e que os signos que produz são fielmente a representação completa do acontecimento, seguindo os preceitos da Teoria do Espelho. Ao legitimar essa visão, os atores sociais organizados em rede desmontam com essa função ao disputar sentidos de forma descentralizada em sistemas abertos, o que escancara uma complexidade muito maior dos fatos do que a semiose produzida pelo jornalismo. Além disso, conforme já citado, uma vez que se limita o jornalismo ao relato objetivo e imparcial dos acontecimentos, os grupos sociais organizados em rede conseguem cumprir de forma mais eficiente a representação objetiva do real, tornando o jornalismo inútil na construção do debate público e na composição da semiosfera (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019).

A crise no jornalismo do século XXI ainda passa pelas funções de controle de distribuição das notícias, de editoria, monetização e até a seleção do que é notícia, conforme será tratado no próximo capítulo. De acordo com Bell e Owen (2017), as plataformas de mídias sociais tiraram o poder do jornalismo de editoria, em escolher os formatos que seriam trabalhadas as notícias, onde seriam distribuídas, trazendo para si mesmas a autoridade de designar ao jornalismo como deveria ser produzido as notícias. Faz-se isso por meio do poder de distribuição das plataformas, que privilegiam formatos de conteúdo que consideram estar “em alta” por meio de dados gerados por algoritmos. Dessa forma, por uma questão predominantemente econômica, o jornalismo submete o seu poder de editar, distribuir e monetizar como uma tentativa de sustentação em meio à nova realidade das redes, de estar onde o público está, mesmo que isto limite sua atuação. Essa limitação é um dos fatores que contribuem para que, com o poder de distribuição da informação na mão das plataformas ao invés de nas mãos do jornalismo, esses atores privilegiem signos que tenham repercussão e engajem os usuários mesmo que gerem interpretantes

distorcidos dos acontecimentos. Com isso, as plataformas alimentam o caos informacional que se instaura na sociedade do século XXI e contribuem para o agravamento do cenário que compõe a crise do jornalismo.

O fenômeno do caos informacional agrava toda essa entropia da disputa de sentidos na era digital. Conforme os autores citados recentemente: “Constituição e disputas de territórios de sentidos, incrementados com a performance de algoritmos, passam a compor a cena social contemporânea via rede, afetando dinâmicas jornalísticas” (OLIVEIRA, OSÓRIO, HENN, 2019, p.2). Em meio aos processos de significação dos acontecimentos difusos, diversos atores sociais promovem também a desinformação em massa e produzem confusão no processo de significação dos acontecimentos, de forma que colabora para a desordem social no debate público e, conseqüentemente, na semiosfera. Com esse cenário, o ambiente de interação e produção de semioses sofre com uma poluição de distorções provocadas intencionalmente para gerar caos na semiosfera e com signos que não geram valor no debate público no quesito de estar promovendo o exercício da cidadania.

Desta forma, como alternativa ao caos informacional, o desafio é promover o jornalista como um ator cartográfico (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019). Um ator cartográfico seria aquele responsável por apontar onde estão as informações de qualidade, um guia em meio ao caos informacional. Para além disso, o agir cartográfico implicaria em um mediador entre os diferentes grupos sociais, de forma que aponta por meio dos seus signos (notícias) as suas diferenças, os contrastes da sociedade, realizando o processo de mediação ao gerar as interpretações explicitando a complexidade social presente na semiosfera. Com essa proposta, levanta-se que:

O desafio do agir cartográfico é fazer o comum aflorar. Dar um sentido de heterogeneidade ao fluxo informacional que circula pelas redes sociais digitais durante o ciberacontecimento. Não deixar que ele se torne homogêneo, nem que fique apegado apenas ao que é universal, mas que consiga, a partir de uma sensibilidade capaz de perceber a camada pré-individual da constituição das formas em um plano de forças, entender sua participação inserido no fenômeno e cristalizar sua narrativa de maneira a dar conta das diferenças. (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019, p.15)

Diante da desordem no campo da semiosfera, onde estaria o jornalismo segundo a proposta do agir cartográfico? Estaria não em instituir-se como mais um agente que disputa a produção de sentidos como tem ocorrido durante toda a crise sistemática, mas como um mediador dos conflitos de significação, reconhecendo

seu espaço de atuação e afirmando aos atores sociais a subjetividade e a permeabilidade dos legi-signos que regem a profissão; instituindo a objetividade como método, não como princípio e promovendo a transparência com o público.

Porém, longe de uma proposição fácil como solução da crise no jornalismo, essa reflexão aponta para a disputa de sentidos que o jornalismo passou a travar com a ascensão das redes sociais. Afinal, a proposição deste trabalho é a análise da interferência das mediações algorítmicas na definição do que é noticiado pelo jornalismo. Portanto, em um cenário em que as inferências de algoritmos pautam o debate público, mais um lado da crise é possível identificar, visto que ao produzir signos sobre acontecimentos com base em métricas e indicações realizadas por ferramentas algorítmicas, o jornalismo abre mão do seu papel de mediador, delegando às plataformas e aos softwares a função de apontar o que é importante no debate público. Podendo afirmar ainda a subjetividade mecânica também, estabelece-se mais um cenário para além da disputa de sentidos com atores sociais em um sistema aberto. Emerge, também, um contexto em que as próprias plataformas atuam na mediação da semiosfera indicando quais acontecimentos devem ser significados aos sujeitos da semiosfera. É sobre isto que o próximo capítulo tratará, trazendo a concepção de uso de legi-signos, como os critérios de noticiabilidade, como método epistemológico estabelecido no jornalismo na mediação do debate público e como as mediações algorítmicas têm tensionado a utilização desses recursos em meio à crise informacional e da própria profissão.

3 AS TENSÕES ENTRE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA

Para podermos mergulhar no cenário atual em que as métricas e a agenda algorítmica são intrínsecas à produção jornalística e podermos evidenciar a tensão que isso produz nos valores-notícia epistemologicamente constituídos no jornalismo, precisamos primeiro entender a definição desses critérios ao longo do tempo. Para isso, recorrer-se-á a pesquisa sobre a mídia de massa feita por Mauro Wolf (2009) e a proposta de análise dos critérios de noticiabilidade de Lia Seixas (2018). Os autores convergem e divergem em diferentes pontos da análise dos valores-notícia e quais as nuances de consideração desses critérios segundo cada enquadramento de análise. Neste trabalho, utiliza-se os conceitos de valores-notícia e critérios de noticiabilidade como sinônimos, que se diferem na denominação dependendo de cada abordagem de pesquisa.

Segundo Wolf (2009), os critérios de noticiabilidade são componentes da noticiabilidade. O conceito de noticiabilidade trabalhado pelo autor corresponde ao "conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias" (WOLF, 2009, p.85). Desta forma, os valores-notícia seriam os critérios práticos, que abrangem o corpus da profissão de jornalista e que explicam e guiam os procedimentos operacionais dos profissionais. Os valores-notícia servem para tornar a seleção de acontecimentos um processo dinâmico, rápido, justificável e fluído. Sua existência deve ser, *a priori*, compartilhada pelos jornalistas e apontar para uma forma hierárquica de cada valor, que pesa mais em diferentes tipos de notícias. Os valores não são destinados a ser algo racionalmente acionado toda vez que se for seleccionar uma notícia, mas sim um parâmetro inserido na rotina e no subconsciente jornalístico de forma que permita a escolha dos acontecimentos e a transformação em um produto informativo. Por isso, podemos destacar que, apesar de serem metodologicamente organizados, esses critérios não funcionam como um checklist na rotina jornalística, pois funcionam organicamente por meio de associações entre elementos (SEIXAS, 2018). Uma analogia trabalhada por Wolf (2009) para esclarecer o objetivo dos valores-notícia é o da sua comparação com sintomas utilizados por médicos aos seus pacientes, reduzindo cada doente a um conjunto de constatações. Isso porque, segundo o autor, não é possível analisar

critérios de noticiabilidade específicos de cada acontecimento e, para isso, torna-se necessário reduzir todos os fenômenos (ou acontecimentos) a classificações elaboradas propositadamente.

Quanto à origem e derivação dos valores-notícia, Wolf (2009) e Seixas (2018) compartilham considerações, definindo-os por meio desses pressupostos que regulam a noticiabilidade de um acontecimento. São eles: critérios substantivos - em que Seixas designa como atributo do acontecimento; critério segundo o produto - ou relativo ao meio de comunicação, conforme Wolf; critério segundo o público-alvo; e, ainda, Wolf adiciona um critério referente à concorrência.

Ao trabalhar os critérios substantivos, Wolf (2009) destaca o fator do grau de hierarquização social das pessoas ou instituições envolvidas. Dessa forma, quanto mais dentro da elite econômica e política estiverem inseridos os atores do evento - tanto indivíduos quanto organizações - mais suscetíveis de virarem notícia. A medição deste grau é feita pela amplitude que essas organizações ou indivíduos possuem para fora de si mesmas, ou seja, a sua relevância social. O interesse nacional e a proximidade geográfica também são fatores considerados para a pressuposição de um acontecimento ser noticiável. Neste quesito, Seixas (2018) também destaca o definidor como o fator da proximidade. Para ela, aplica-se quando o público-alvo é afetado pelo acontecimento pela proximidade geográfica também. Wolf destaca que o acontecimento deve ser suscetivelmente interpretável para o público do jornal, o qual deve compartilhar signos culturais e contexto social no qual o acontecimento está inserido. A proximidade geográfica que Seixas destaca conversa com a constatação do autor, pois locais próximos compartilham mais bagagens culturais, ou interesses econômicos, sociais e políticos, sendo, assim, o interesse do público do jornal afetado, o que torna noticiável o acontecimento em questão, conforme explica a autora: “O saber social, reconhecido e partilhado socialmente, fornece os parâmetros para se avaliar consequências e impactos, além da probabilidade de realização de um evento” (SEIXAS, 2018, p.354).

A quantidade de pessoas envolvidas também é um fator compartilhado pelos autores quanto à consideração de algo noticiável. No entanto, há divergência entre ambos do âmbito de consideração no número de pessoas: enquanto para Wolf, a quantidade de indivíduos envolvidos no fato é o que influencia no seu caráter noticioso, para Seixas é quantas pessoas são afetadas por este acontecimento. Ou seja, enquanto o primeiro concentra o fator decisivo de quantidade no cerne do

evento, a segunda foca no efeito que o acontecimento produz, como em uma decisão governamental, um conflito, medidas econômicas como o valor da passagem no transporte público, entre outros. Portanto, são ambos critérios a serem considerados quanto à quantificação do número de sujeitos envolvidos em um acontecimento e que contribuem para avaliação da noticiabilidade de um evento.

Por último, quanto ao atributo do acontecimento, o critério substantivo que Wolf destaca é quanto a relevância do acontecimento em seu desdobramento futuro, ou seja, fatos que ocorrem ao longo do tempo até um grande evento de importância ao cidadão, como a cobertura de uma eleição presidencial, por exemplo. Neste quesito, Lia Seixas destaca o atributo da amplitude, onde o objeto (acontecimento) tem uma dimensão compartilhada pelo saber social, que é relevante em algum ponto no decorrer dos acontecimentos, mas que a reconstrução da realidade feita pelo jornalismo em seu discurso constrói um redimensionamento dessa importância. No exemplo da eleição, a relação entre a concepção de Wolf e Seixas pode ser resumida pela seguinte estrutura lógica: a eleição é importante para o público daquele veículo, conforme o saber social que essa sociedade compartilha, mas pela cobertura jornalística que antecipa o acontecimento, desdobrando-se em diversas pautas relevantes para esse evento, redimensiona a importância do acontecimento, pois o destaque dado ao jornalismo reforça o quanto crucial é este acontecimento.

Além das considerações quanto aos critérios substantivos - ou atributos do acontecimento - ambos os autores abordam a análise da construção dos valores notícia por meio dos fatores relativos ao produto, onde ambos divergem no recorte de análise. Nesta proposição, os critérios de noticiabilidade estão subjugados a fatores relativos ao produto jornalístico, ou seja, o programa de televisão ou rádio que será veiculado, a linha editorial do veículo, sua capacidade tecnológica e de capital humano, e a ligação desses fatores com os que o acontecimento pode oferecer, como sua propensão à produzir imagens de impacto, efemeridade do evento, possibilidade de cobertura multimídia e etc.

Na abordagem de Wolf (2009), os critérios relativos ao produto são mais intrínsecos ao acontecimento do que ao produto em si, diferentemente de Seixas (2018). O autor aborda a questão da relação de atualidade do acontecimento com o período que será noticiado. Neste caso, está mais restrito aos jornais televisivos, radiofônicos e impressos, uma vez que esses possuem periodicidade definida, diferente da internet e do webjornalismo. Nesse caso, Wolf afirmaria que, como fator

decisivo para o valor-notícia de um evento, quanto mais próximo da edição de um programa de TV, Rádio ou jornal e revista, maior valor terá o acontecimento para se tornar uma notícia. A ideologia da informação (Wolf, 2009) é outro fator que influencia a definição do valor-notícia de um acontecimento ao considerar suas qualidades frente ao seu rompimento com a normalidade. Ou seja, o conceito se refere ao evento como sendo mais noticiável ao passo que mais destoa do comum, do cotidiano esperado, que oferece ruptura com os padrões de vivência, como os desastres naturais, casos de extrema violência, por exemplo. Para definir sistematicamente os critérios relativos ao produto que se manifestam como valor-notícia, o sociólogo Herbert J. Gans (*apud* WOLF, 2009) institui, por meio de um estudo com veículos de imprensa estadunidenses, cinco fatores para considerar a noticiabilidade dos acontecimentos quanto a qualidade informacional que oferecem ao produto que se destinam: a ação, quanto mais ilustrativa melhor; o ritmo, um fato que não irrompe em movimento, procura-se tornar, por meio da narrativa, interessante; o caráter exaustivo, em que se pode explorar o máximo dos pontos de vista sobre o acontecimento; a clareza da linguagem, ao passo que a transmissão ocorre somente uma vez e os jornalistas precisam que o público decodifique a mensagem e os padrões técnicos mínimos que o acontecimento oferece para fornecer material suficiente para construção de uma notícia a um produto jornalístico profissional.

Na proposta de análise de Lia Seixas (2018), os critérios relativos ao produto estão relacionados ao produto jornalístico em si, ao veículo de comunicação. Portanto, para considerar o critério de noticiabilidade de um acontecimento, analisa-se a linha editorial do veículo em que a notícia será veiculada, sua capacidade tecnológica, os recursos humanos, entre outros fatores estruturais e também de propósito do produto. Essa análise requer uma ligação também com o público alvo, que é uma outra instância de fatores que compõem os valores-notícia, mas que ao analisar os fatores de produto, acabam sendo relacionados: “Tanto frequência como proximidade geográfica são atributos de eventos e, ao mesmo tempo, estão intrínsecos à linha editorial. A linha editorial determina o que está próximo, espacialmente, e o que interessa, culturalmente, ao público-alvo” (SEIXAS, 2018, p.356). Isso porque um veículo que atue de forma regional, por exemplo, precisa considerar fatores regionais do acontecimento para definir seu valor-notícia, pois interessa ao seu público. Assim como um veículo de atuação

nacional pode deixar de noticiar acontecimentos de amplitude regional, pois a proposta da sua linha editorial é cobrir acontecimentos que impactem o país como um todo, e que os signos culturais contidos na notícia sejam compreensíveis para o público nacional sem que haja especificidades regionais que poderiam ser incompreensíveis para seu público ou não ter o mesmo peso como valor-notícia do que teria se fosse veiculado por um produto da mesma região em que ocorreu o acontecimento. Outros critérios que ligam a linha editorial ao público-alvo que o veículo se destina também podem ser destacados nos critérios quanto ao produto. O perfil demográfico do público define a linha editorial de um produto jornalístico e vice-versa. Um jornal voltado para classes baixas, por exemplo, tende a atribuir valor-notícia à cobertura policial, pois a violência costuma atingir regiões periféricas em grandes centros urbanos, também acionando a proximidade geográfica do público do veículo. Nesses casos, podemos ver até mesmo a espetacularização da violência e o acionamento da ideologia da informação ao seu nível mais extremo, onde a qualidade informacional é definida pela capacidade do acontecimento de produzir imagens chocantes, transformando-se em um valor-notícia relativo ao produto do jornal que busca eventos deste tipo. É uma retroalimentação.

A convergência quanto aos critérios relativos ao produto entre os autores está na relação entre atualidade e periodicidade do produto. Portanto, ao considerar os critérios para noticiar um acontecimento, leva-se em consideração a distância entre o acontecimento e o período que o produto irá veicular a notícia. Neste caso, alguns acontecimentos são classificados com valor-notícia de acordo com o tipo de produto: se for um evento efêmero, como as atualizações de trânsito, considera-se com valor para o rádio, por exemplo, em que a notícia é atualizada constantemente. Já na televisão ou impresso, o valor não teria o mesmo peso para definir a noticiabilidade do evento. Portanto, por definição considerada por ambos, a atualidade nasce da associação entre tempo do evento e periodicidade do produto. Ainda poderíamos destacar fatores como a capacidade de capital humano para cobrir determinados eventos, o que é crucial como critério de noticiabilidade. Afinal, um veículo regional ou de menor porte não teria capacidade produtiva de mão-de-obra para disponibilizar profissionais o suficiente para cobrir um grande evento como uma Copa do Mundo. Deste modo, o acontecimento não carrega valor-notícia para este produto. Assim também se coloca a capacidade tecnológica do veículo, colocando como fator para consideração da noticiabilidade a sua disposição de equipamentos

para captação de áudio, vídeo, possibilidade de transmissão e etc. Sendo assim, esses seriam os principais fatores constituintes dos critérios de noticiabilidade referentes ao produto, nos quais o peso atribuído por Wolf (2009) está mais intrínseco ao próprio evento, enquanto que Seixas (2018) considera mais os critérios do próprio veículo e sua relação com o público.

No que diz respeito aos critérios de noticiabilidade relativos ao público-alvo, tanto Wolf quanto Seixas se encontram na mesma perspectiva de análise, avaliando os valores-notícia de um acontecimento segundo o interesse do público por aquele evento. Conforme Wolf (2009), o jornalista, por estar imerso no mundo das notícias, está na melhor posição para definir o que é mais interessante para o público. Neste caso, também contabiliza a identificação cultural que o profissional tem com o público que alimenta de informações. Para conhecer o público no mundo digital, utiliza-se os programas de medição de audiência, com métricas que resumem o perfil de um público e apontam para os interesses que este perfil tem. Mas, isso será um tema aprofundado mais à frente no capítulo. Na definição de valor aos critérios de noticiabilidade referentes ao público também se leva em consideração elementos narrativos que podem ser explorados para chamar a atenção do público para um acontecimento, ou o que o evento pode proporcionar em termos de recursos a serem empregados, visto que o jornalista conhece o que pode engajar mais sua audiência. No mesmo raciocínio, analisa-se o efeito dessa notícia no público para definir valor. Afinal, por conhecer o público, o profissional de imprensa sabe quais gatilhos podem ser desenvolvidos ao noticiar sobre um acontecimento com base em eventos passados ou histórico e contexto social e político daquele público. Um exemplo que podemos dar é sobre notícias acerca de desdobramentos do caso da Boate Kiss⁷, uma vez que, tendo conhecimento sobre os traumas produzidos pela tragédia na cidade de Santa Maria, o jornalista irá atribuir valor a informações que surgem para evitar boatos que não colaborem com a promoção da justiça às vítimas, assim como os critérios referentes à construção da notícia, na escolha dos elementos narrativos e da própria linguagem utilizada para promover a outridade (LAGOS, 2014) como princípio ético na produção jornalística para esse público.

⁷ O caso da Boate Kiss se refere ao evento ocorrido na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, em que um incêndio causado no local onde uma festa universitária acontecia, provocou a morte de 242 pessoas e deixou mais de 600 feridos. Ver: <https://www.tjrs.jus.br/novo/caso-kiss/>.

Para analisar os critérios referentes ao público-alvo em sua análise, Lia Seixas (2018) trabalha com o conceito de significativo - ou o que tem significância - acionando novamente a proximidade como fator decisivo para atribuir valor a determinado evento: “O significativo ou o que tem significância geralmente está associado à proximidade cultural e geográfica, porque inclui aquilo que tem significado para um dado grupo de pessoas constitutivas do público-alvo.” (SEIXAS, 2018, p.360) Essa significância, ao contrário do interesse público que está diretamente ligado com a exercício da cidadania pelo público, tem a ver com a importância que determinado evento ou fenômeno tem para o perfil-alvo de determinado veículo. Portanto, quando falamos de veículos com perfil mais popular e voltado a classes mais baixas - como o Diário Gaúcho do Grupo RBS⁸, ou nativos digitais de cotidiano, entretenimento e cultura - a cidadania não precisa estar diretamente ligada ao critério de noticiabilidade do público-alvo quanto estaria um *quality paper*⁹, segundo Seixas (2018). Deste modo, o interesse do público com base nas informações que o perfil de audiência que determinado veículo atende pode se tornar um critério de noticiabilidade para esse produto mesmo que não atenda às demandas de interesse público. Conforme a autora, “[...] nem tudo que é publicizado tem noticiabilidade. Muitas vezes tem apenas interesse do público-alvo. Em tempos de produção de conteúdo ao alcance das mãos, a facilidade em publicizar reivindica a seleção do noticiável pelos produtos jornalísticos” (SEIXAS, 2018, p.363).

Em última instância, um recorte feito por Wolf (2009), ao analisar os critérios de noticiabilidade, foi acerca da relação com a concorrência. Nesta análise, o autor avalia que esses critérios de seleção de notícias apontam para três principais tendências que se cristalizaram no jornalismo de acordo com o sociólogo. Essas tendências refletem nos valores-notícia e acaba por os reforçar, em um processo circular. A primeira tendência se refere à busca dos veículos por exclusividade como forma de diferenciação da concorrência. Ou seja, devido à realidade do jornalismo no ambiente digital, em que os correspondentes estão presentes simultaneamente de forma virtual, a busca pela informação em primeira mão acaba por enfraquecer,

⁸ <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/>

⁹ *Quality papers* é o conceito utilizado para designar veículos de imprensa com projeção nacional e com foco em cobertura política, econômica, que focam no interesse público e na promoção da cidadania. Esses veículos têm forte desenvolvimento de investigação, notícias de interesse nacional e de impacto na vida pública dos cidadãos e dos agentes políticos da sociedade.

uma vez que é difícil apenas um veículo ter a informação privilegiada de um acontecimento. As consequências dessa mudança, segundo o autor, são os impulsos para a fragmentação, com uma cobertura focada nas personalidades da elite e em outros fatores que contribuem para uma visão articulada e global da realidade social, em meio a distorção informativa provocada por essa tendência. A segunda tendência que reforça como critério de seleção dos acontecimentos é a expectativa recíproca entre os veículos concorrentes. Essa lógica é identificada quando, ao noticiar um fato, o acontecimento que foi selecionado e atribuído valor-notícia é feito considerando que a concorrência também irá noticiar o mesmo fato. Como consequência, a terceira tendência gerada por meio dos critérios relativos à concorrência é a de falta de inovação na cobertura jornalística dos veículos. As expectativas mútuas de cobertura promovem uma padronização nas informações noticiadas pelas empresas jornalísticas, tornando suas agendas muito semelhantes. Além disso, a competição também gera parâmetros profissionais, que se cristalizam nas ideologias da notícia, uma vez que alguns veículos estabelecem modelos de referência por sua credibilidade e que, na visão de muitos jornalistas, são definidas por meio de critérios de seleção essencialmente, e sem a consideração da influência do veículo e audiência nas decisões tomadas.

Deste modo, devemos ponderar de acordo com os autores que transformar um acontecimento em notícia é resultado de uma ponderação de fatores, que acontece por meio de avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez, que são diferentes quanto aos procedimentos produtivos do jornalismo (WOLF, 2009). Nem todos os critérios de noticiabilidade têm o mesmo peso, e os jornalistas não poderiam considerar todos ao selecionar um acontecimento. Segundo Silva (*apud* VERNER, 2019), os valores-notícia devem ser considerados como parâmetros que levam um acontecimento a se tornar uma notícia, estando esses aspectos inerentes fenomenicamente ao acontecimento ou inseridos na rotina jornalística. Conforme destaca Mauro Wolf:

O que importa salientar é que os valores-notícia são avaliados nas suas relações recíprocas, em ligação uns com os outros, por conjuntos de factores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente. Cada notícia requer, por conseguinte, uma avaliação - embora automática e inconsciente - da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua actualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato. (WOLF, 2009, p.95)

Sendo assim, pode-se concluir que o acionamento dos critérios de noticiabilidade se dá quase que de forma orgânica, natural, visto que os jornalistas os acionam em relações complementares e não isoladamente, tornando-os, enfim, fatores constituintes do que seria o faro jornalístico, desenvolvido pelos profissionais durante a formação acadêmica e atuação profissional.

3.1 A mediação digital e os valores algorítmicos

Para poder analisar a influência dos algoritmos na produção jornalística e a tensão produzida por esses modelos matemáticos nos critérios de noticiabilidade epistemologicamente estabelecidos no campo, precisamos abordar como funciona o seu processo de legitimação. De acordo com Gillespie (*apud* MACHADO, 2018), os algoritmos são, além de apenas ferramentas, estabilizadores de confiança. Ou seja, as informações e dados produzidos por esses modelos são dadas como incontestáveis, assertivas pela sua natureza não-humana, o que poderia ser tido como livre de erros. Essas mediações precisam ser vistas como imparciais e objetivas, mas uma objetividade diferente da que se exige do jornalista como profissional e do jornalismo como campo, mediador do debate público. No jornalismo, a objetividade exigida é deontológica, instituída por meio de normas institucionais ou éticas, no entanto, o algoritmo é considerado objetivo por caráter intrínseco à máquina, a concepção da neutralidade mecânica.

As mediações algorítmicas estão no centro das relações de poder na sociedade informacional, pois elas integram as tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo, conforme Silveira (*apud* MACHADO, 2018). Para pensar essa relação de poder modulado pelos algoritmos, podemos recorrer a Deleuze (1992), abordando a Sociedade de Controle, de forma que, ao invés de vivermos sob o medo da punição pelos desvios de regra impostos pelos meios de confinamento antes vigentes na Sociedade Disciplinar do século 19 e 20, agora vivemos sob o regime de controle por meio das modulações de conduta impostas pelos algoritmos. Acionando a Silveira (*apud* MACHADO, 2018), como recompensa à submissão à mediação algorítmica, cedemos o poder de controle em troca da melhora da experiência do usuário, da curadoria que nos entrega produtos e serviços personalizados; assim, substituímos o medo da Sociedade Disciplinar pelo afeto aos meios moduladores do controle, ou seja, os algoritmos. De acordo com D'andrea (*apud* CRUZ, 2021), os algoritmos materializam sua atuação nas

plataformas por meio de três pilares principais: a) programabilidade, de forma que exercem a modulação de poder e controle conforme falado acima, ditando práticas de uso e consumo; b) popularidade, onde os sistemas de ranqueamento e reconhecimento social, como os *trendings*, aumentam a visibilidade de informações mais competitivas conforme esses parâmetros; c) conectividade e datificação, em que a coleta de informações deixadas pelos usuários em suas jornadas - os seus rastros - permite a personalização segmentada da informação e modulação preditiva do comportamento.

Diante desta realidade, os algoritmos permeiam principalmente o poder econômico, de forma que atuam na recomendação de produtos frequentemente nas diferentes plataformas e mecanismos de busca, baseando-se nos perfis de usuários definidos por meio dos dados coletados deles próprios. Inclusive, essa atuação algorítmica comercial se mistura com o jornalismo que está presente nesses mesmos espaços e é apresentado aos usuários no mesmo formato, confundindo o que é informação e o que é propaganda. Tal cenário é descrito por Castro:

Um usuário pode deparar-se em sua linha do tempo com postagens de jornalistas profissionais, normalmente associados a notícias; postagens de especialistas, políticos ou celebridades, usualmente considerados fontes de notícias; postagens que aliam aspecto noticioso a elementos de relações públicas, marketing e entretenimento; postagens e temas que ganham repercussão a ponto de tornarem-se notícia, como os memes; e postagens de usuários comuns contendo alguma dimensão noticiosa (CASTRO, 2017, p.5-6).

Nessa lógica da economia algorítmica, o jornalismo também se vê refém, afinal, se o consumo de informação se concentra nessas plataformas guiadas pelas mediações da máquina, o jornalismo necessita estar presente ali também como forma de sobrevivência: “Não compreender algoritmos de motores de busca, negar a necessidade de aplicação de técnicas de otimização e estar fora do jogo das plataformas pode custar a produtores de informação a invisibilidade que, certamente, implode suas atividades fins e seus modelos de negócio” (CRUZ, 2021, p.11). Com essa realidade, evidencia-se a crise enfrentada pelo jornalismo abordada no primeiro capítulo, visto que a necessidade de adaptação do jornalismo à nova lógica econômica das plataformas está ligada justamente ao enfraquecimento do seu papel de mediador do debate público e à erosão da sua credibilidade, e um dos fatores que colabora para o cenário é o distanciamento entre os critérios normativos da deontologia jornalística e o jornalismo na prática (CASTRO, 2017).

Na realidade, o jornalismo é permeado pelas mediações algorítmicas e, sobretudo, quanto à distribuição do seu conteúdo e na seleção da sua cobertura. As *big techs* não estão tão interessadas na concorrência com o jornalismo quanto a produção de informação, mas sim no controle da distribuição da mesma via algoritmos, o que acaba também se apropriando de parte das funções dos veículos de comunicação (CASTRO, 2017). Enquanto que no jornalismo tradicional, filtrar e destacar as notícias é cargo do editor e o público atua escolhendo com quais veículos se identifica mais através de suas linhas editoriais, nas redes o processo é diferente: “Conteúdos de sites noticiosos e outros conteúdos estão sujeitos nas redes à contextualização induzida por algoritmos” (CASTRO, 2017, p.11).

Para além do processo de distribuição, é na seleção de notícias que as mediações algorítmicas mais exercem seu poder. É justamente neste âmbito que se dá a tensão produzida pelos números com os valores-notícia tradicionais do jornalismo abordados até o momento. Com a ascensão das ferramentas e softwares de medição de audiência e de mapeamento de temas mais buscados nos mecanismos de busca, o jornalismo passou a enxergar nesses meios, a sua fonte para atrair mais público e gerar mais receita. Para ilustrar de modo prático como os algoritmos atuam no processo de seleção de notícias, podemos recorrer a Cruz:

Editores, redatores e escritores incorporam em seus processos criativos uma ideia além da pauta: o que o meu leitor buscaria no Google para encontrar o conteúdo sobre o qual estou produzindo? E, assim, trabalham equilibrando processo criativo, demandas de públicos e “obediência” aos algoritmos responsáveis pela visibilidade online (CRUZ, 2021, p.10-11).

A busca por atender às demandas algorítmicas na seleção de histórias acaba por substituir os valores-notícia deontológicos pelo que Devito (*apud* FLOR, 2020) denomina como “valores algorítmicos”. Esse processo de utilização dos dados de audiência para decisões editoriais está no centro do ciberjornalismo na atualidade. Segundo Shoemaker e Vos (*apud*, CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016), o estudo das métricas se encontra no terceiro nível de uma organização de quatro níveis para o estudo do *gatekeeping* (o processo de seleção - através dos “portões da informação” - dos acontecimentos no caos social para transformar em notícia e inserir no debate público). No primeiro, encontraria-se o individual, com a influência dos comunicadores por si; no segundo, estariam as rotinas, ou seja, as normas de comunicação dos veículos (como a pirâmide invertida); no terceiro - o nível das

métricas - organizacional, com a influência da dinâmica ao nível de grupo; e o quarto refere-se a influência dos fatores externos à organização jornalística, tais como os anunciantes e o governo - onde as métricas e algoritmos também teriam certa influência quanto à questão de monetização do conteúdo jornalístico. Portanto, para os pesquisadores, “O estudo das métricas em organizações jornalísticas posiciona-se no nível organizacional, uma vez que as novas dinâmicas de trabalho, influenciadas pelo acompanhamento sistemático e constante dos hábitos de leitura, são percebidas na redação” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016. p.139-140). Desta forma, ao inserir os algoritmos como definidores de noticiabilidade, a audiência é colocada como editora secundária de conteúdos, mesmo que fora da instituição jornalística. Isto porque, ao assumir o papel de comentar e redistribuir conteúdos, destacando os dados gerados por essas ações como critérios de noticiabilidade de um assunto, a audiência exerce uma certa “autoridade editorial” em relação aos conteúdos que circulam no ciberespaço, tornando-a um *gatekeeper* secundário (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016).

O efeito das mediações algorítmicas no processo de seleção dos acontecimentos para constituição do que é notícia pode ser definido pela perspectiva da flexibilização da notícia (CASTRO, 2017). Essa flexibilização, segundo o autor, impacta diretamente na crise levantada sobre o enfraquecimento da mediação jornalística:

Além de contribuírem de diversas formas para o esgarçamento do estatuto da notícia, os algoritmos fornecem novas bases para sua contextualização. A flexibilização da notícia, seja em termos de sua produção, de sua distribuição, de seu estatuto ou de sua contextualização convencional, corresponde ao enfraquecimento da mediação do jornalismo (CASTRO, 2017, p.12)

O embaralhamento do que é considerado notícia, conforme Lee, Lewis & Powers (*apud* CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016), pode ser identificado na demanda do público por *soft news*, que seriam informações mais ligadas a interesse humano, celebridades, dicas de como fazer e etc. em detrimento de informações de interesse público, que impactam na vida pública e no cotidiano das sociedades democráticas. Para atender a essa demanda do público identificada por meio das ferramentas de mediação algorítmica, o jornalismo coloca em xeque o faro jornalístico quanto aos valores-notícia e passa a destacar o papel de outras funções que passam a ter relevância na tomada de decisões dentro das redações. Esses

atores são denominados por Canavilhas *et al.* (2014) como tecnoatores, que seriam os analistas digitais que passam a influenciar decisões editoriais com base no estudo das métricas e das informações produzidas pela agenda algorítmica. Os resultados para essa tomada de protagonismo das mediações algorítmicas pode ser identificada no cenário do jornalismo atual com diversos portais de notícias e veículos nativos digitais realizando coberturas de informações com baixo valor para a ampliação da cidadania e produção de conhecimento sobre a realidade complexa da sociedade, e passando a privilegiar temas que detinham centralidade nos tablóides e programas de celebridades. Neste caso, pode-se ver o jornalismo se distanciando do seu papel de ator cartográfico (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019) e abrindo mão da sua função de mediador qualificado da semiosfera. Afinal, além das implicações estéticas de homogeneização dos conteúdos apresentados, com uma diversidade editorial reduzida, a parametrização que os algoritmos impõem sobre o jornalismo também impactam na produção de sentido que o campo estimula sobre a realidade, pois o conteúdo é editado para atender a esses algoritmos *gatekeepers*, não atendendo aos códigos de ética e contratos sociais que regem as relações entre os produtores de informação e seu público (CRUZ, 2021).

Deste modo, ao obedecer acriticamente a agenda algorítmica e entregar à audiência o que ela demanda sem exercer seu papel dentro da sociedade, o jornalismo deixa de contribuir para tornar os cidadãos informados e auto governados. Conforme o professor e pesquisador de jornalismo An Nguyen, “se a maioria das decisões editoriais fossem guiadas com base somente nos números de tráfego diários, o jornalismo arriscaria se tornar outro segmento de diversão, em vez de uma profissão que deveria existir primeiramente para informar, educar e, em última análise, instruir a população” (NGUYEN, 2016, p.95).

4 METODOLOGIA E ANÁLISES

Para cumprir com os objetivos propostos na análise das tensões produzidas pelas mediações algorítmicas sobre os critérios de noticiabilidade, esta pesquisa usa da metodologia descritiva quanto ao objetivo, de forma que busca se limitar a descrever as características de uma população específica (GIL, 2008), que são os jornalistas do Estadão, estabelecendo relações entre variáveis quanto a sua atuação no veículo e sua relação com ferramentas mediadas por algoritmos. Com relação ao método, é utilizado o qualitativo, priorizando mais o processo de coleta dos dados do que o produto final desse percurso. Considerando que como sujeito pesquisador trabalho com o vínculo indissociável entre o mundo real e minha subjetividade, atuando em contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, busco realizar a análise qualitativa da influência dos algoritmos no ciberjornalismo, de forma que não será possível traduzir em números os resultados desta análise (PRODANOV, 2013), recorrendo a julgamentos subjetivos baseados nos conceitos e ideias extraídas do referencial teórico de pesquisadores do campo sobre a temática da pesquisa.

Para aprofundar a coleta de informações e proporcionar a análise qualitativa, foi utilizada a entrevista em profundidade como principal procedimento metodológico. A partir das teorias e pressupostos obtidos na pesquisa bibliográfica, a intenção foi recolher, por meio de roteiro semi-estruturado, respostas a partir da experiência subjetiva dos jornalistas selecionados, que detêm as informações acerca do problema de pesquisa que este trabalho se propõe a responder por meio de sua experiência de atuação no jornal online Estadão, objeto empírico deste trabalho (DUARTE, 2005).

Para o recolhimento das informações através das entrevistas em profundidade, foi recorrido a quatro profissionais do jornal, sendo esses de três funções e níveis hierárquicos distintos, nos quais são eles: um cargo de gestão, como gestora de estratégias digitais, um cargo de liderança, como editor (a) e dois repórteres, que atuam em editorias distintas. Com o objetivo de promover uma maior liberdade aos entrevistados, evitando receios na concessão de informações acerca da operação do jornal e seus pontos de vista, a pesquisa preserva a identidade dos entrevistados, destinando nomes fictícios a cada um deles, mas mantendo o sexo de cada profissional compatível com a realidade. Portanto, para cumprir com a

proposta, designarei os nomes de Paula para a gestora, Pedro para o editor e Fernanda e Gabriel para os Repórteres.

A escolha dos entrevistados foi realizada tomando como propósito a necessidade de analisar a percepção de jornalistas do veículo de diferentes funções e cargos sobre as mediações algorítmicas no ciberjornalismo. Essa decisão se baseia na ideia de analisar como os jornalistas enxergam essa tensão do seu enquadramento pessoal, tendo como base as suas funções dentro da operação do jornal, as suas responsabilidades e os seus interesses. Pois, como se pode evidenciar na análise a ser desenvolvida neste trabalho, dependendo de qual posição é abordado o problema de pesquisa por meio das entrevistas, notamos visões diferentes e com considerações distintas, visto que a natureza de cada cargo exige de cada profissional habilidades e necessidades particulares da sua posição dentro da organização jornalística. No entanto, enquanto profissionais de jornalismo, é possível identificar muitas reflexões convergentes, que apontam para uma percepção compartilhada dos jornalistas quanto à influência das métricas e dos algoritmos no campo profissional. Partindo desse pressuposto, buscou-se primeiramente entrevistar um sujeito que ocupasse o cargo de gestão, de forma que pudesse transmitir uma noção estrutural da operação do Estadão, para que suas considerações contribuíssem para o que deveria ser desenvolvido nas seguintes entrevistas. Portanto, com as informações coletadas por uma posição estratégica e altamente ligada com os interesses comerciais do jornal, pôde-se identificar quais os contrastes deveriam ser evidenciados nas outras entrevistas, quais perspectivas de uma mesma questão poderiam ser elucidadas e como cada função contribui para a relação das mediações algorítmicas com o jornalismo dentro do recorte do jornal Estadão. Diante disso, foram elaborados diferentes questionários semi-estruturados para cada entrevistado, de forma que fosse possível alcançar a ideia almejada de entender a relação entre os *trends* e os critérios de noticiabilidade de diferentes perspectivas de acordo com suas posições na hierarquia e linha produtiva do jornal. Abaixo, será trazido o questionário direcionado a cada entrevistado, de forma que colabore para ampliar o contexto no qual essa pesquisa se propôs a observar.

Seguindo a ordem dos acontecimentos planejada, o primeiro questionário foi direcionado à Paula, gestora de estratégias digitais do Estadão. A entrevista ocorreu em fevereiro de 2023 via plataforma do Google Meet, com gravação armazenada e transcrita para realização da análise. As perguntas elaboradas para Paula foram

pensadas com uma proposta de extrair as informações do ponto de vista de uma posição estratégica dentro do jornal que, apesar de jornalista, precisa cumprir com os interesses comerciais do veículo de otimizar o alcance do conteúdo gerado pelo jornal por diferentes ações. Paula é classificada, conforme Canavilhas *et al.* (*apud* 2014, p.140), como pertencente ao grupo de “tecnoatores”, que são os analistas que atuam dentro das redações apontando para tendências de audiência, comportamento do público e inferindo ações com foco na performance. Tendo isto em vista, o roteiro aplicado foi o seguinte:

- 1) Há quanto tempo você está no Estadão, qual a sua formação acadêmica e experiência em outros veículos?
- 2) Qual é a sua função dentro do Estadão? O que faz o seu cargo? Quais são as suas responsabilidades e atividades?
- 3) Quais são as ferramentas de análise de dados de audiência e de tendências utilizadas dentro da redação do Estadão? Quem tem acesso e lida com essas ferramentas?
- 4) Qual é a importância que o Estadão dá para os dados de audiência?
- 5) Qual é a influência que o seu cargo tem na operação do Estadão? Onde está posicionado o seu cargo dentro do organograma do jornal?
- 6) Qual é o histórico da sua posição dentro do Estadão? Você sabe dizer quando começou esse controle de audiência e quando foi definido cargos com esse foco e em qual contexto?
- 7) Como é o seu relacionamento e do seu setor com a redação e com os jornalistas? Como os jornalistas da redação enxergam você e seu cargo?
- 8) Como é a conexão entre o seu setor/cargo e a redação? Como funciona a conexão entre os dois setores: o que transita de um setor para o outro. Como os insights e dados gerados pelo seu setor influenciam na cobertura do jornal?
- 9) No trabalho de conclusão da sua especialização você cita o autor Michael Devito no que ele destaca ao falar da atuação das plataformas assumindo o papel editorial do jornalismo, definindo o conceito de valores algorítmicos tomando o lugar dos valores-notícia. Como é a influência da agência algorítmica no papel editorial do Estadão? Você enxerga os valores algorítmicos tomando o lugar dos valores notícia na cobertura do veículo?

- 10) Como você enxerga os valores-notícia epistemologicamente propagados no jornalismo: você acredita que esses valores atendem às necessidades do jornalismo digital atualmente para informar bem os cidadãos ou você vê novos critérios, a partir do digital, se cristalizando?
- 11) Você avalia que compreender melhor esses eventuais novos critérios poderia contribuir para um jornalismo melhor (considerando o cenário de descrédito atual)?

Com os resultados obtidos por essa pesquisa, após o processo de decupagem e análise das respostas, foi realizada a entrevista com Pedro, que é editor de uma editoria destinada a cobrir temas nas grandes cidades brasileiras. Pedro atua há 10 anos no Estadão e já trabalhou também como repórter no veículo. A entrevista com o editor também foi realizada no mês de fevereiro, gravada e transcrita para análise do conteúdo. Buscando extrair informações de Pedro como um ator tomador de decisão na redação, o questionário elaborado visou entender como Pedro utilizava das informações fornecidas pela gestão de estratégias digitais e como ele aplica esses conhecimentos e inferências feitas pelos analistas na cobertura da sua editoria. Portanto, o roteiro aplicado foi o seguinte:

- 1) Poderia me falar qual o seu cargo no Estadão, qual o seu histórico no jornal e como você atua hoje em dia na redação?
- 2) Como é a sua relação com métricas de audiência e indicações algorítmicas? Como isso se insere no seu escopo de trabalho?
- 3) Como são passadas as orientações e indicações de assuntos a serem cobertos com base em dados algorítmicos pelos times de audiência?
- 4) Como você recepciona essas orientações, qual a sua percepção?
- 5) Como os assuntos em tendência influenciam na definição de pautas para sua editoria? Qual é o peso que isso tem para definir qual assunto será coberto?
- 6) Quais são as ferramentas de controle de métricas e tendências algorítmicas que você mais usa?
- 7) Em quais momentos do fluxo de produção das notícias da sua editoria que você costuma recorrer às ferramentas de tendências algorítmicas?

- 8) Na parte de edição das matérias, como se dá utilização dessas ferramentas de tendências? Quais os critérios/indicadores apontados por essas plataformas são levados em consideração?
- 9) Como você acha que a agenda algorítmica impacta na cobertura do Estadão?
- 10) Há um conceito trabalhado pelo autor Michael Devito que se denomina “valores algorítmicos”, que seria explicado pela noticiabilidade de um acontecimento com base nos dados de tendência de busca e etc. Como você enxerga a tensão entre esses valores algorítmicos e os valores-notícia tradicionais do jornalismo?
- 11) Como você enxerga a relação entre as tendências algorítmicas e o compromisso do jornalismo com o interesse público e a mediação do debate público?
- 12) Você acredita que os valores-notícia epistemologicamente repassados são suficientes ao jornalismo digital atual?
- 13) Sobre a relação do jornalismo com as bolhas e a agenda algorítmica, você acredita que o jornalismo contribui para a inflação das bolhas e deixa de cumprir a função social de mediar o debate público? Se sim, qual a saída do jornalismo para realizar uma mediação qualificada e fugir dessas bolhas?

Com um contexto ampliado de como a tomada de decisão e a visão estratégica são desenvolvidas no Estadão, partiu-se para as entrevistas com os repórteres, iniciando pela Fernanda. A entrevista aconteceu no final do mês de fevereiro de 2023, sendo registrada a gravação da reunião pela plataforma de videoconferência utilizada nas demais entrevistas. A jornalista atua na editoria E-Investidor, que cobre o mercado financeiro e temas envolvendo economia e negócios. Essa editoria é um projeto patrocinado do Estadão, o qual tem como seu financiador a corretora Ágora Investimentos¹⁰, empresa que pertence ao grupo Bradesco. Para financiamento do projeto, a única exigência da marca é que as propagandas do site sejam exclusivas. A editoria é dividida em dois times, basicamente: a própria redação, com os jornalistas que atuam produzindo as matérias da cobertura e o time de marketing, que desenvolve estratégias de otimização de alcance de audiência, oportunidades de negócio geradas para o

¹⁰ <https://www.agorainvestimentos.com.br/>

parceiro, entre outras tarefas. Fernanda entrou no Estadão em 2021, pelo programa de *trainee* do jornal, no qual se realiza uma imersão de candidatos selecionados por um processo para integrar a equipe do jornal. Como repórter do E-Investidor, Fernanda iniciou seu trabalho no ano passado. Após a entrevista realizada com um editor, o objetivo era entender a introdução das mediações algorítmicas a partir de um recorte mais operacional, ou seja, dos repórteres que são guiados por seus editores, mantendo certa autonomia, e aplicando as indicações que analistas e seus encarregados sugerem. Para Fernanda, o questionário aplicado foi o seguinte:

- 1) Como é a sua rotina no Estadão? Quais suas funções, editoria, etc.
- 2) Como é a sua relação com métricas e ferramentas algorítmicas? Qual sua familiaridade e conhecimento?
- 3) Quais as ferramentas que você mais utiliza no seu dia a dia? Não tem nenhuma que vocês usem para encontrar sugestão de pauta, etc?
- 4) Como você costuma sugerir pautas para seus editores? Você recorre mais a essas ferramentas para ter ideias ou considera outros fatores?
- 5) Você utiliza ferramentas de tendências na hora de escrever uma matéria? Se sim, como você utiliza?
- 6) Você costuma acompanhar as métricas e resultados das matérias que você produz?
- 7) Quando os editores e integrantes do time de marketing trazem insights e resultados, isso costuma contribuir para você na hora de pensar pautas, pensar matérias que você pode sugerir?
- 8) Como você obtém conhecimento sobre SEO e análise de métricas? Vocês recebem treinamentos no Estadão? Se sim, como você enxerga esses treinamentos?
- 9) Vocês são cobrados pelos editores por resultados nas matérias que produzem? (Se sim, como você enxerga essas cobranças?)
- 10) Vocês recebem pautas para produção dos editores com base nos apontamentos de tendências?
- 11) Você acredita que a utilização das tendências apontadas pelas ferramentas prejudicam sua autonomia como jornalista? Como você enxerga essa questão?
- 12) Você busca conhecimento e atualização constante sobre as mudanças nos algoritmos e tendências?

13) Como você enxerga a influência dos algoritmos nos critérios de noticiabilidade? Acredita que eles estejam sendo esquecidos ou modificados com a lógica do digital?

Apesar de possuir o mesmo cargo que Fernanda, o último entrevistado para esta pesquisa foi abordado com um questionário com algumas especificidades, devido à natureza da sua editoria. Gabriel é repórter da editoria de Política do Estadão e, portanto, realiza a cobertura de temas importantes para a construção do debate público do país. Por isso, identificar como a agenda algorítmica incide sobre a atuação da equipe de Política do jornal era essencial para entender como esse fenômeno tem impactado no papel do jornalismo como mediador qualificado (OLIVEIRA, 2016) e produtor de conhecimento sobre a realidade. A entrevista em profundidade com o repórter Gabriel ocorreu no mês de março de 2023 e foi registrada pela chamada de vídeo através da plataforma do Google. O roteiro estruturado para Gabriel possui alguns questionamentos já feitos para Fernanda, incluindo novas questões identificadas como questões-chave para cumprir com a proposta, e foi definido desta forma:

- 1) Como é a sua rotina no Estadão? Quais suas funções, editoria, etc.
- 2) Como é a sua relação com métricas e ferramentas algorítmicas? Qual sua familiaridade e conhecimento?
- 3) Quais as ferramentas que você mais utiliza no seu dia a dia?
- 4) Como você costuma sugerir pautas para seus editores? Você recorre mais a essas ferramentas para ter ideias ou considera outros fatores?
- 5) Você utiliza ferramentas de tendências na hora de escrever uma matéria? Se sim, como você utiliza?
- 6) Como é a aplicação das tendências apontadas por essas ferramentas algorítmicas durante o processo de apuração das suas matérias? Você recorre a elas para saber quais informações abordar em uma pauta, o que deve ganhar destaque?
- 7) Você costuma acompanhar as métricas e resultados das matérias que você produz?
- 8) Como você obtém conhecimento sobre SEO e análise de métricas? Vocês recebem treinamentos no Estadão? Se sim, como você enxerga esses treinamentos?

- 9) Vocês são cobrados pelos editores por resultados nas matérias que produzem? (Se sim, como você enxerga essas cobranças?)
- 10) Vocês recebem pautas para produção dos editores com base nos apontamentos de tendências?
- 11) Você utiliza as ferramentas de trends para escolher as fontes das suas matérias, no quesito de considerar atores que estejam ganhando mais destaque em torno de algum assunto com base nos apontamentos das tendências?
- 12) Você acredita que a utilização das tendências apontadas pelas ferramentas prejudicam sua autonomia como jornalista? Como você enxerga essa questão?
- 13) Você busca conhecimento e atualização constante sobre as mudanças nos algoritmos e tendências?
- 14) Como você enxerga a influência dos algoritmos nos critérios de noticiabilidade? Acredita que eles estejam sendo superados ou modificados com a lógica do digital?
- 15) Você acredita que no Estadão a influência dos algoritmos sobre os critérios de noticiabilidade é mais forte do que em outros veículos?

As quatro entrevistas foram realizadas dentro de um período de cerca de um mês, de forma que os entrevistados foram sendo definidos por indicação do entrevistado anterior. Nessa lógica, buscou-se alcançar jornalistas que já tivessem mais familiaridade com ferramentas de *trends* e medição de audiência. Como resultado, pode-se não chegar a uma diversidade de fontes quanto à idade, visto que, segundo Paula, jornalistas com mais tempo de carreira no Estadão e de idade mais avançada costumam ter menos contato com essa temática. Entretanto, buscou-se prezar por uma diversidade de gênero, tendo dois entrevistados do sexo masculino e duas do sexo feminino. Este fator, conforme observado pelas entrevistas, não influenciou nos resultados, pois ambos os repórteres compartilharam visões e relatos acerca da sua rotina. De qualquer modo, preservou-se essa escolha para que se cumprisse com a própria necessidade de diversidade nas fontes exigida do jornalismo para informar de modo qualificado (REGINATO, 2018).

4.1 O objeto: estadao.com.br

O jornal online estadao.com.br, objeto de estudo dessa pesquisa, é produto da consolidação do jornal O Estado de S. Paulo no ambiente digital. O Estadão, pertencente ao conglomerado de mídia Grupo Estado¹¹, foi fundado em 1875, durante o processo de erosão da monarquia no Brasil, no qual o jornal sustentava sua orientação republicana e anti-monarquia. Após a queda do regime monárquico, o veículo passou a adotar o nome de Estadão (KALSING, 2021).

A escolha do veículo se deu justamente por sua amplitude nacional e relevância na construção do debate público devido ao seu longo histórico na comunicação do país, perpassando por toda a história contemporânea do Brasil. No que diz respeito ao jornal impresso, o Estadão obteve a segunda maior circulação do país em 2022, com 60.446 exemplares vendidos¹², segundo o Instituto Verificador de Comunicação. Além disso, o seu pioneirismo no ambiente digital destacou ainda mais a sua relevância para se tornar objeto de estudo deste trabalho, uma vez que a pesquisa se trata justamente do ciberjornalismo atual. O Estadão foi o primeiro jornal brasileiro a usar a internet para distribuir notícias (TRÄSEL, 2014). Em 1993, com a criação da Agência Estado, o veículo criou o projeto Estadão Multimídia que, conforme Mielniczuk (*apud* TRÄSEL, 2014), previa a distribuição do jornal por meio de seis plataformas: pagers, displays, fax, BBS, voice mail e videotexto.

Destacando a relevância do veículo para esta pesquisa, pode-se ressaltar o fato de que o Estadão também foi pioneiro na consideração da audiência como influenciadora na tomada de decisão do jornal. A partir de 2010, o portal “passou por um processo de redesenho, cujos objetivos principais eram integrar o portal a serviços de redes sociais na Internet e passar a abordar a audiência como uma ‘comunidade de leitores’ (OESP, 2010, s.p.), isto é, como agentes ativos na recepção e produção de informação” (TRÄSEL, 2014, p.132).

4.2 Análise das entrevistas

Com o objetivo de atingir os objetivos específicos desta pesquisa, a seguinte análise com base nas entrevistas aplicadas com profissionais do Estadão será realizada por meio da técnica de categorização, que segundo Bardin (*apud*

¹¹ O Grupo Estado (ou Grupo OESP) reúne sob sua posse o jornal O Estado de S. Paulo, a Agência Estado, o portal estadao.com.br e a emissora de rádio Território Eldorado 107.3 FM.

¹² <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>

KALSING, 2021, p.136), corresponde ao “agrupamento de códigos em classes em função de suas características comuns segundo os critérios definidos”. Essa técnica é oriunda do procedimento metodológico de Análise de conteúdo e, com o uso dela, será estruturada a observação, destinando categorias para cumprir com cada objetivo específico.

Sendo assim, para cumprir com o objetivo específico “refletir sobre a influência de mediações algorítmicas de empresas *big techs* nas pautas cobertas pelo ciberjornalismo atual”, será definida a categoria de Influência na cobertura. Para o objetivo específico “identificar quais ferramentas são utilizadas pelos jornalistas do Estadão para levantar tendências de assuntos na geração de pautas” será destinada a categoria Ferramentas aplicadas. A categoria Algoritmos nos processos jornalísticos, mais cabível à análise da atuação nos cargos de editor e repórteres, será definida para cumprir com o objetivo específico “compreender a percepção dos jornalistas selecionados acerca da influência algorítmica das ferramentas utilizadas nos seus processos de produção”. Para os objetivos específicos “avaliar se os critérios de noticiabilidade epistemologicamente constituídos no jornalismo são priorizados pelos jornalistas do portal ao pautar seu noticiário” e “avaliar o cumprimento da função social do jornalismo no ambiente digital com a necessidade de atrair público por meio da cobertura de assuntos em alta, segundo algoritmos de mídias sociais e buscadores”, será abordada a categoria de análise Flexibilização da notícia.

4.2.1 Influência na cobertura

Dentro do Estadão, de acordo com os relatos dos diferentes profissionais, os jornalistas possuem autonomia para cobrir assuntos que, segundo o faro jornalístico compartilhado pelos profissionais, são noticiáveis. Alguns temas são frequentes na cobertura de algumas editorias que possuem suas próprias agendas, como, por exemplo, no E-Investidor, na qual a repórter entrevistada, Fernanda, atua. Neste caso, pautas relacionadas à movimentações da bolsa de valores, publicação de balanços patrimoniais de empresas costumam ter espaço reservado na cobertura. Assim como no caso de outras editorias, como a de Política, que precisam dar conta de tudo o que acontece envolvendo agentes políticos do cenário nacional e do estado de São Paulo. Conforme Gabriel, desde entrevistas que personagens da política irão conceder até *tweets* desses indivíduos são motivos para uma notícia na sua editoria.

No entanto, a influência dos *trends* é manifestada sobretudo pela atuação dos Analistas de Audiência do jornal. Dentro da organização do jornal, hoje em dia, existe uma estrutura denominada Estratégias Digitais, que engloba times chamados de *Squads*¹³, os quais são separados em *Squad* de Audiência, *Squad* de Engajamento, *Squad* de Site e *Squad* de App¹⁴. Cada um desses times possuem os seus gestores que, como explicado anteriormente, é o cargo da Paula. Esses profissionais são lideranças dos seus times, responsáveis por definir as estratégias voltadas para cada frente que irão atuar e gerenciar as equipes que compõem o restante dos esquadrões. Na equipe de Audiência, existem os Analistas de Audiência, que são jornalistas de formação, mas que atuam com foco na busca por oportunidades de otimização do alcance da audiência do jornal e dos resultados do portal do veículo nos mecanismos de busca e plataformas de redes sociais.

Conforme Canavilhas *et al.* (2014), esses profissionais cumprem com a função de tecnoatores, especializados em dominar as técnicas para ampliação de resultados com interesse comercial e de reputação da marca do jornal. Dominando as técnicas de SEO, as ações necessárias para ganhar mais audiência, superar os concorrentes, os Analistas de Audiência atuam com força de influência sobre a cobertura do jornal. Dentro da redação do Estadão, nas editorias de Internacional, Economia, Política e Metrôpoles - que segundo Paula, são as editorias mais importantes para o jornal - existe um grupo de jornalistas que compõem os chamados Núcleos de Produção Rápida (NPR). Esses NPRs são compostos normalmente por um repórter de cada editoria, que atuam em conjunto com os Analistas de Audiência e são responsáveis por produzirem matérias baseadas em tendências apontadas pelas ferramentas algorítmicas, como Google Trends ou *Trending Topics* - que pertence ao Twitter e exibe quais os assuntos mais falados no momento em determinada região e por temática. Os Analistas é quem direcionam os repórteres que integram esses núcleos e, ambos os cargos também, além de sugerir ao restante da equipe da editoria temas que estão em alta e deveriam ser cobertos, também indicam sugestões de palavras-chave buscadas nos mecanismos de pesquisa a serem utilizadas nos títulos das matérias e no corpo do texto de forma estratégica, visando ampliar o posicionamento das páginas que contêm essas notícias nesses motores de busca.

¹³ Em tradução livre, *squads* estaria ligado à ideia de esquadrões ou times.

¹⁴ App é a abreviação para aplicativo.

A influência desses tecnoatores não está em uma posição de tomada de decisão final sobre a redação, segundo Paula. Os editores é quem são responsáveis por indicar se um tema deverá ser coberto ou descartado. No entanto, segundo a profissional, a influência acaba sendo absorvida por aceitação devido às exigências da direção do jornal por resultados:

Eu não tenho uma voz de decisão. Em compensação, eu sei que cada vez mais tem uma voz de influência relevante. Porque a redação começa a dar mais importância pra isso e a direção começa a cobrar por isso. Então, quando a direção começa a cobrar, a presidência cobra do diretor de redação, eles querem ouvir o *Squad* de Audiência.

Alguns editores acabam por reproduzir as indicações e direcionamentos feitos pelos analistas ligados aos dados. Segundo Pedro, a orientação é “para sempre estar de olho - até porque tem algumas divisões diárias de cobertura, então é interessante ficar de olho para ver se tem alguma coisa da área de cobertura deles que está tendo um desempenho melhor, que vale a pena ir atrás, alguma informação”. No entanto, o jornalista também alerta para a busca pelo equilíbrio dentro da redação do Estadão. Segundo ele, é um trabalho complexo, pois exige que consigam equilibrar essas demandas que vêm das mediações algorítmicas, mas também que os jornalistas possam atuar ativamente na cobertura jornalística do veículo: “[...] a gente enquanto editoria, enquanto veículo, enquanto mídia profissional, a gente trazer discussões que partam de nós e, não necessariamente, a gente pegar carona em discussões que partiram de outras instâncias”. O editor ressalta que as inferências vindas dos analistas passam pelo filtro da visão editorial do jornal que profissionais no cargo dele tem. Ou seja, antes de decidir se algum tema será coberto, a análise do perfil do público-alvo do Estadão é considerada, privilegiando assuntos que são mais da expertise do veículo, também coberturas que diferenciam o jornal de outros concorrentes. Um exemplo trazido pelo editor é de que pautas relacionadas à saúde tem muito mais potencial de serem cobertas do que pautas de cobertura policial. Neste caso, o apontamento do editor compatibiliza com o que aborda Castro:

A seleção das notícias pelo jornalismo decorre de decisões editoriais e segue critérios de noticiabilidade. Para cada veículo, esses critérios são balizados pela linha editorial definida pelos proprietários, implementada pelos editores e seguida (ou eventualmente negociada) por repórteres e redatores (CASTRO, 2017, p.4).

Na operação, os repórteres relatam que os assuntos que são de interesse das suas editorias e que cumprem com o interesse público natural que essas seções se

propõem a cobrir não deixam de ser abrangidas. No caso da repórter Fernanda, a seção do E-Investidor privilegia a agenda econômica do mercado de capitais e as movimentações na economia do país ao pautar sua cobertura diária. Um exemplo disso é a própria definição do seu horário de trabalho. Ao contrário de grande parte da redação, a sua editoria não trabalha aos finais de semana, pois a Bolsa de Valores também não opera. No entanto, as mediações algorítmicas não deixam de permear as pautas de cobertura. Gabriel relata que, querendo ou não, tudo terá que ser coberto de alguma forma. Ou seja, os temas típicos das suas editorias e também aqueles que têm origem nas indicações dos Analistas de Audiência. Fernanda também colabora com a questão ao falar sobre direcionamentos que colegas de editoria já receberam para adaptar coberturas de temas que não eram primariamente relacionados a finanças, mas que precisaram enquadrar de alguma forma ao segmento para cumprir com um tema que estava em alta nos *trends*:

[...] Mas como eu acho que está no trending topics, tem sempre aquela conversa de tipo: “de que forma a gente pode trazer isso para o nosso assunto para tentar pegar um pouco do tráfego que está rolando?” [...] Então, querendo ou não, as pautas que a gente geralmente escreve ainda estão aí para serem escritas, sabe? Mas a gente parou para tentar cavocar ali de alguma forma [...] simplesmente porque era o assunto do dia.

Acontece que, com a estrutura definida no Estadão em torno do estudo da audiência, dos indicadores de assuntos em alta nos *trends*, com alto volume de buscas nos mecanismos de pesquisa, a incorporação desses temas na cobertura acaba sendo absorvida pelos jornalistas de uma forma natural. Pode-se verificar isto através da conformação da repórter Fernanda, que argumenta que não é possível ir contra as *big techs* que dominam a distribuição da informação dos jornais na internet:

É uma coisa que a gente sempre discute aqui, que eu concordo, que não dá para brigar contra o Google. A gente não vai conseguir ser lido nada se a gente não fizer o trabalho, entregar o que os caras querem que a gente entregue. Por que também qual é o ponto da gente, por mais que a gente tenha uma pauta massa, uma apuração legal, fontes boas, se a gente não vai ser lido porque essa matéria não vai ser entregue para ninguém.

Essa naturalização acaba por se inserir na rotina e se cristalizar em forma de processo, o que será analisado em outra categoria desta pesquisa. Mas, por exemplo, Gabriel explica que a agenda algorítmica dita o que é prioridade na

cobertura do jornal. Segundo o repórter, todas as pautas do factual, da agenda política diária deverão ser cobertas pela sua editoria, porém o que possui maior potencial de atrair audiência, vai tendo prioridade na apuração e publicação: “se está com muita busca tal coisa no Google, e a gente tem uma lista de coisas para fazer, essa coisa que está com muita busca vai para o primeiro lugar da lista. Porque a gente sabe que se a gente demorar, as buscas vão beneficiar outros veículos”.

O processo ocorrido no Estadão conversa com o que D’andréa aborda ao falar sobre a distopia de pensar o jornalismo sem as plataformas hoje em dia:

Os produtores tendem a naturalizar o uso de ferramentas como essa para que se encaixem em suas rotinas, além de acomodar em seus processos a crescente influência de tecnologias. São, na verdade, os provedores de informação que fazem parecer tão natural a plataformização das textualidades e a obediência aos parâmetros algorítmicos (D’ANDRÉA, 2020, p.15).

Os jornalistas do veículo, sobretudo os repórteres, que atuam na operação, assinando seu nome na cobertura do jornal, ponderam essa influência algorítmica na cobertura. Por um lado, o argumento é de que saber o que a audiência deseja consumir para entregar a informação que ela deseja. E neste quesito a gestora Paula também concorda, pois argumenta que os critérios de audiência contribuem para medir, de certa forma, se a audiência tem interesse por determinado assunto que o jornal está cobrindo e ressalta que antes, no jornal impresso ou até no webjornalismo antes das ferramentas algorítmicas, não se podia saber, ocorrendo muitas vezes em coberturas baseadas no ego dos jornalistas e temas que estão distantes da realidade do público. Por outro lado, há o temor sobre o jornalismo se tornar refém da agenda algorítmica, conforme Fernanda. Gabriel corrobora quando destaca o ceticismo quanto a isso e o desapontamento com o peso que as mediações têm dentro da cobertura jornalística algumas vezes, mesmo que não prejudique sua autonomia como jornalista:

[...] às vezes, a gente tem que entrar nos assuntos muito caricatos, assim, que dão um pouco de, sei lá, preguiça, sabe? Ou então um xingamento, coisas que eu acho que o jornal não daria antes, sabe? Não daria anos atrás [...] Então eu acho que não, não prejudica a autonomia, mas cria essas situações de a gente ter que escrever coisas muito baixas ou muito muito bestas mesmo, muito sem importância, só porque vai dar clique.

O resultado que podemos enfrentar nesse cenário, é o que Nguyen (2016) alerta, apontando para um possível caminho da obediência acrítica aos apontamentos da agenda algorítmica. Segundo o autor, ao promover esse

“casamento forçado” (p.94), o jornalismo corre riscos de deixar de cumprir com seu papel de informar para a cidadania:

Se as métricas reinassem em nossas redações cada vez mais intensas e movidas a deadlines, os jornalistas poderiam cogitar a possibilidade de dar à população o que ela quer e pode consumir sem esforço, em lugar do que ela precisa e deve consumir com esforço para tornar seus cidadãos informados e autogovernados (NGUYEN, 2016, p.94).

Complexo é o adjetivo que o editor Pedro designa para a interação das mediações algorítmicas com a cobertura do Estadão e do jornalismo em geral. Para ele, o desafio está no equilíbrio, de manter o jornalismo relevante, oferecer exclusividade nas informações do jornal, mas ao mesmo tempo servir o público com uma “prestação de serviço” quanto às demandas que ele manifesta por meio dos *trends*.

4.2.2 Ferramentas aplicadas

Dentro da redação do Estadão, as ferramentas algorítmicas utilizadas variam conforme a função dos jornalistas, a estrutura a qual estão inseridos (redação, *squads* estratégicos) e a familiaridade de cada profissional. No nível estratégico, onde atuam os analistas e gestores da estrutura de Estratégias Digitais, é onde as ferramentas mais se fazem presente; tanto em quantidade, quanto em frequência de uso. Paula menciona como sendo mais restritas ao *Squad* de Audiência as ferramentas: Google Search Console, que consiste em uma ferramenta da empresa que consta no nome e é a principal utilizada tanto pelo time de Audiência quanto de Tecnologia para verificar os indicadores de experiência dos usuários nas páginas do portal, verificar o desempenho no distribuidor de notícias da Google¹⁵ e na ferramenta de curadoria de conteúdo da empresa, Discover; da mesma empresa, o Google Analytics também é utilizado estrategicamente para análise de tráfego do site, verificar as métricas de engajamento com as páginas do portal, justificando a restrição ao *Squad* para manter os dados “limpos”, segundo Paula; e a principal ferramenta do jornal para análise de audiência, que é o Chartbeat. Essa é a ferramenta que em seu próprio site¹⁶ exibe a logomarca de diversos veículos de comunicação internacionais, apontando para uma tendência da marca como uma favorita para jornais digitais. Essa ferramenta, conforme mencionam Paula e Pedro, fica disponível para toda a redação e é exibida em telões espalhados pela sala.

¹⁵ <https://news.google.com/>

¹⁶ <https://chartbeat.com/>

Porém, a tomada de decisão com base nos dados exibidos pela ferramenta é por conta do *Squad* de Audiência, que busca garantir que os dados estão sendo interpretados “da forma correta”, segundo Paula; além dessas, há outras ferramentas que são mais exclusivas da área estratégica, como Semrush, uma ferramenta para SEO, com funcionalidades para pesquisa de palavras-chave, análise de domínios e páginas específicas de sites e etc; também o SimilarWeb, que é uma ferramenta com o mesmo objetivo da Semrush, então oferecendo funções parecidas mas com coleta de dados própria. Muitas dessas ferramentas estão ligadas diretamente com o acompanhamento do desempenho dos concorrentes com as suas audiências. Por meio dessas ferramentas, os analistas conseguem identificar quais palavras-chaves levam mais tráfego para os veículos concorrentes, o que resulta na necessidade de sugerir esses temas para serem cobertos pela redação. Nós poderíamos traçar um paralelo dessa atividade com como funcionavam as redações na era do jornal impresso, em que ter assinaturas de jornais concorrentes era comum e, muitas vezes, uma cobertura exclusiva de um veículo acabava direcionando o que outros iriam noticiar, como aconteceu com o caso de Watergate, por exemplo.

Quando avançamos para a aplicação das ferramentas na redação, começamos a partir para um uso menos estratégico e mais operacional, de forma a viabilizar os dados gerados por inteligência artificial em indicações para cobertura, otimizações de texto para reportagens e etc. O editor Pedro, traz a visão de uma das ferramentas que é utilizada por editores e repórteres, que é a Trisolute News Dashboard. Essa ferramenta é voltada para SEO, com foco em veículos e auxilia os editores a monitorarem quais os tópicos estão em alta, quais palavras-chave estão levando mais audiência para os concorrentes, quais tópicos que outros concorrentes abordaram em suas coberturas e que o Estadão não cobriu; portanto, é uma ferramenta que auxilia na visibilidade da cobertura do noticiário com base em monitoramento de concorrência e de termos buscados pelos usuários na internet. Da mesma forma acontece com o Google Trends, que é a ferramenta do Google para mapeamento de assuntos e termos mais buscados em determinado período na internet, mostrando o que está em alta e quais tópicos tem recebido mais procura nos motores de busca. Essa última funciona de forma similar com os *Trending Topics*, uma seção da rede social Twitter que indica quais termos estão sendo mais falados dentro da rede social. Segundo Gabriel e Fernanda, essa é uma ferramenta

que eles costumam acompanhar quase que como um processo natural, e que se encontram algum assunto em alta que tenha a ver com sua editoria, acaba sendo uma sugestão de pauta levada à redação.

Apesar de, conforme Fernanda, as sugestões de pautas com base em tendências dos algoritmos ser algo realizado mais pelos analistas, é nesse processo e no de edição e escrita das matérias que os modelos matemáticos têm mais influência. Os repórteres concordam que as diretrizes de utilização da palavra-chave no título da matéria poder entregar mais visibilidade nos buscadores são determinantes para a composição do texto da matéria. Gabriel também cita que em alguns casos são utilizados títulos diferentes, em que na própria página do portal o título é definido com intenção mais informativa e no título que é exibido aos usuários nos resultados de busca é definido um título que tenha maior potencial de atrair cliques. Segundo Gabriel, o objetivo é colocar nesse título para os buscadores o que as pessoas estão buscando sobre aquele tema. Fernanda também reafirma que busca atender a esse fator, uma vez que procura definir títulos mais “interativos” para as matérias, como por exemplo, utilizando perguntas no texto, que correspondem aos mesmos questionamentos que os usuários fazem nos motores de busca.

Esclarecendo os apontamentos que os jornalistas do Estadão fizeram acerca das ferramentas utilizadas na cobertura do jornal e em sua estratégia digital, podemos inferir que a agenda algorítmica atua como um editor secundário. Além de auxiliar os editores a fazerem os direcionamentos da cobertura, as ferramentas já apontam quais devem ser as palavras priorizadas no título, quais os tópicos precisam ser cobertos na matéria, qual o formato de apresentação das informações para que os motores de busca exibam com maior projeção aos usuários e etc. Podemos afirmar, então, que na operação do jornal, na tomada de decisão diária, as ferramentas utilizadas pelos profissionais do Estadão inferem sobretudo na cobertura dos assuntos e definem caminhos de apuração, com base nos dados dos algoritmos, e na edição das notícias, uma vez que as informações que dizem respeito a volume de buscas de palavras-chave, tópicos mais perguntados nos buscadores em torno de um assunto, definem como a matéria será escrita e construída.

4.2.3 Algoritmos nos processos jornalísticos

Quando abordamos as atividades que estão no coração do jornalismo, como apurar, entrevistar, redigir, editar, entre outras, podemos afirmar que, na redação do Estadão, as mediações algorítmicas estão mais presentes nas atividades de definição e pauta e edição das matérias, conforme comenta Pedro:

[...] eu acho que principalmente na pauta, então assim no ponto de partida, seja uma pauta em si, uma pauta que surgiu da tendência ou uma pauta que a gente reposta a partir da tendência - e ver quais são as dúvidas principais e *et cetera* - e também na outra ponta, que é na elaboração do texto, título. Então apuramos, vimos o que tem, o que não tem, o que dá pra dizer, o que não dá pra dizer, consultar de novo as tendências, que eventualmente elas mudam, e aí a gente ajustar a parte do título, os intertítulos, a palavra-chave, meta titles, são dessas tendências.

Como falamos anteriormente, a inserção das ferramentas algorítmicas na rotina das redações começa a ser naturalizada, como algo que seria inerente à profissão já. Porém, não é com todos os profissionais que isso é comprovado na realidade do Estadão, conforme Paula. A jornalista relata que existem editores e repórteres que são abertos às indicações feitas pelos analistas e à inserção dos processos envolvendo ferramentas algorítmicas, enquanto outros pensam como uma obrigação a mais, fazendo apenas pela cobrança feita por cargos acima:

[...] têm muitas pessoas, muitos jornalistas, que acham que: “ah, eu já faço tudo isso, então eu já apuro, eu já escrevo, eu já produzo e eu também tenho que fazer uma coisa, eu também tenho que fazer SEO”. Eles não entendem isso como uma parte do trabalho, uma coisa orgânica do trabalho, eles entendem isso como um estepe a mais ou como uma coisa periférica.

Portanto, por mais que seja possível inferir que as mediações algorítmicas estão entranhadas nas rotinas jornalísticas do Estadão, vale destacar que a naturalização desses processos não ocorre de forma homogênea. Entretanto, as iniciativas para tornar a agenda algorítmica parte do trabalho dos jornalistas são intensas, e podem ser verificadas, por exemplo, em uma das atividades mais tradicionais das redações de notícias: as reuniões de pauta. Conforme relatam Paula e Pedro, as reuniões matinais, no início do expediente, têm como foco principal o debate em torno das métricas de audiência e dos indicadores de algoritmos acerca de assuntos em alta naquele dia. A cada manhã, os analistas também trazem aos editores e repórteres informações sobre a audiência do dia anterior. Com isso, aborda-se quais as matérias mais lidas, quais assuntos estão rendendo mais engajamento ao jornal no seu site e nas plataformas, para que assim seja analisado

quais temas podem receber uma suíte¹⁷, buscando explorar mais essa alta de audiência em torno de um assunto. Pedro traz o exemplo de como isso é abordado comparando com como a redação sempre trazia nas reuniões de pauta do início do dia os acontecimentos que se desenrolaram entre o último expediente e o dia atual, como chuvas que causaram estragos durante a madrugada, acrescentando que funcionava parecido com a nova lógica: “Mas hoje também entra um tipo de rotina que é para monitorar Google Trends, monitorar tendências das redes, o que tem aparecido com mais força e também algumas ferramentas específicas de monitoramento de tendências”. Paula também acrescenta que as intervenções dos analistas no desenrolar das discussões acerca da cobertura do dia é frequente, afirmando que costumam questionar os outros jornalistas da redação se viram assuntos que estão em alta no dia, advertir que alguns eixos da cobertura que estão em alta nos *trends* não foram cobertos pelo Estadão, buscando, segundo ela, deixar todos no mesmo padrão de análise dos dados algorítmicos.

Segundo Paula, já foi definido na redação do Estadão que acompanhar as métricas de audiência e os *trends* são tarefas dos jornalistas que realizam a cobertura jornalística: “Hoje é parte do trabalho dos repórteres e editores também usarem Google Trends e entenderem, olharem o que está em alta e sugerir pautas baseadas nisso” e que os analistas estariam em posição de aprofundamento das análises e apoiar com sugestões e suporte à dúvidas que os profissionais possam ter. O que importa é que a gestora define o acompanhamento da agenda algorítmica como uma atividade competente aos jornalistas na redação atual do Estadão. Assim, a concepção das pautas, a apuração de coberturas sobre assuntos que possam vir a se tornar notícias no jornal passa pelo processo de também entender o que as mediações algorítmicas apontam como sendo importante a ser abordado acerca de um tema. Uma aplicação prática dessa ideia é quando Paula descreve a utilização de uma das ferramentas citadas na categoria anterior, a Trisolute News, com a qual os repórteres e editores utilizam uma seção denominada “*missing topics*” que exhibe dados de tópicos abordados em coberturas de veículos concorrentes sobre um assunto e que as matérias do Estadão não estão abordando. Assim, as indicações das ferramentas sugerem os assuntos que devem se tornar notícia e também indicam o que deve ser apurado e abordado dentro das matérias, cumprindo, assim,

¹⁷ Suíte é um termo com origem na língua francesa que se destina a matérias que desdobram acontecimentos cobertos anteriormente, seja durante o mesmo dia ou anterior.

com a ideia já mencionada do algoritmo como *gatekeeper* secundário de Canavilhas *et al* (2016).

No entanto, como ponderado por Paula, varia de profissional para profissional e editoria para editoria o acompanhamento frequente da agenda algorítmica. Fernanda, por exemplo, afirma que acompanhar a agenda algorítmica com afinco não está na sua rotina produtiva, pois sua editoria tem muitas coberturas fixas, como os resultados da Bolsa de Valores, cotação do dólar e etc. No entanto, assume que incorpora esse processo de acompanhamento das tendências para concepção de pautas mais esporadicamente por meio do *Trending Topics*, uma vez que identifique algum assunto em alta relacionado a economia. O repórter Gabriel também afirma não incorporar de forma natural os *trends* na atividade de concepção de pauta e apuração. Segundo ele, nas suas atividades diárias, a agenda algorítmica só é inserida por meio de exigências dos analistas e editores, que trazem assuntos em alta na temática em torno de Política e isso acaba se tornando prioridade sobre as outras tarefas que o repórter precisa entregar. Portanto, identificamos uma contradição na idealização dos analistas e editores sobre a necessidade dos repórteres estarem acompanhando a agenda algorítmica e inserirem isso nas suas atividades jornalísticas diárias com a real visão desses profissionais, que incorporam essas tarefas por necessidade, com indicações que fluem organizacionalmente de cima para baixo, pelo menos nos casos de editorias como Política e Economia.

Redigir e editar as matérias agora não passam mais somente pela análise das regras gramaticais, da linguagem e do cumprimento do manual de redação. Agora, esses processos, permeados pelo poder de influência dos algoritmos, também são submetidos aos filtros das ferramentas, que apontam as diretrizes que o texto jornalístico deve seguir para obter um bom desempenho nos mecanismos de busca e ganhar mais cliques. Sendo assim, os jornalistas do Estadão passam a incorporar nas suas atividades de rotina, a consulta à agenda algorítmica, desenvolvendo a narrativa jornalística com medidas indicadas pelas ferramentas, como palavras-chave a serem utilizadas, tópicos a serem cobertos, como formular um título. Pedro conta que a edição de títulos é o processo que mais se apoia nos apontamentos das ferramentas. O editor comenta que algumas editorias como Comportamento, Saúde, Bem-estar, que possuem coberturas mais amplas em termos de diversidade de assuntos, os jornalistas costumam consultar as ferramentas para saber como as pessoas estão pesquisando sobre o assunto nos

mecanismos de busca para definir o título, ao invés de utilizar termos técnicos. Fernanda corrobora quando conta que em sua editoria costumam utilizar perguntas nos títulos, buscando proporcionar interatividade, com termos como “entenda o impacto”, “X fatores que podem”, entre outros. Gabriel também lembra que o uso de algumas palavras no título costuma trazer mais resultados de SEO, como utilizar o nome de políticos como Lula ou Bolsonaro: “se puder colocar Lula no título, dá audiência - Lula ou Bolsonaro - em vez de ‘governo faz tal coisa’, ‘governo Lula’, isso a gente sabe que é bom para SEO, para buscas”.

Sendo assim, pode-se dizer que as mediações algorítmicas se tornaram parte dos processos jornalísticos da redação do Estadão. Em alguns casos, como uma etapa a mais, como no caso da consulta às ferramentas para elaborar uma pauta, mapeamento dos *trends* e das palavras-chave que a matéria irá trabalhar e o que os usuários estão pesquisando acerca do assunto para definir os títulos; em outros, acontece quase como que naturalmente, como mencionou Gabriel, uma vez que já se sabe de antemão que mencionar termos polêmicos, nomes de políticos de relevância e controversos traz mais visibilidade ao conteúdo produzido.

4.2.4 Flexibilização da notícia

Nesta categoria, o conteúdo analisado parte desde relatos do funcionamento da redação e sua relação com as mediações algorítmicas até as percepções pessoais dos jornalistas entrevistados. Para dar o contexto, são trazidos exemplos concretos da operação para embasar como os jornalistas enxergam a aplicação dos critérios de noticiabilidade não só no Estadão, mas no ciberjornalismo atual, ressaltando sua subjetividade enquanto profissionais e proporcionando diferentes pontos de vista de acordo com cada posição ocupada dentro da redação.

Segundo a analista e gestora do time de audiência, Paula, no Estadão, os valores algorítmicos não substituíram os critérios de noticiabilidade tradicionais do jornalismo. Segundo ela, o veículo continua considerando sobretudo os critérios relativos ao produto, ou seja, a identidade do Estadão enquanto veículo e sua linha editorial. A gestora comenta que assuntos que podem estar em alta nos *trends* mas fogem da linha editorial do veículo não são cobertos, como fofocas, boatos de morte de personalidades, imagens com conteúdo sensível que possam desestabilizar e ativar gatilhos em pessoas. Paula afirma que o Estadão cria muitas tendências, sobretudo na produção de informações exclusivas, os furos de reportagem, que

acabam reverberando nas plataformas digitais. No entanto, Paula afirma que essa é uma pequena parte da cobertura e que a produção de informação do noticiário diário é muito mais impactada pelos critérios de audiência. A jornalista explica que há muitas informações que são dadas pelo jornal e que, mesmo que os dados de audiência apontem que não há busca por esse assunto, o jornal continua entregando: “é importante, a gente vai dar mesmo que três pessoas lerem, porque a gente vai ficar dando até as pessoas entenderem que tem o seu devido valor”.

No entanto, Paula afirma que os valores algorítmicos têm influência direta na cobertura do Estadão, e não considera isso negativo. Para ela, produzir informação com base nos dados de audiência nem sempre é negativo. Pois, conforme a jornalista, antes da era digital, os jornalistas entregavam muitas informações com base no ego, seguindo a lógica de “o que que eu quero dar, que eu acho legal de dar, o que que os meus colegas jornalistas vão bater palmas”, quando na verdade deveria ser pensado no que a audiência gostaria de saber. Portanto, existem muitas coberturas que deixam de existir ou informações que o Estadão deixa de repassar por entendimento dos analistas de que não é isso que o público quer. A analista acredita que os critérios de noticiabilidade tradicionais do jornalismo muitas vezes não correspondem com a vontade e a necessidade do público. Ela traz o exemplo da cobertura do impeachment da ex-presidente Dilma, em 2016, em que todos os veículos de imprensa do Brasil estavam acompanhando o processo nas casas do legislativo e gerando notícias sobre o desenrolar dos acontecimentos. Porém, ao pesquisar as buscas em alta nas ferramentas algorítmicas, a analista constatou que a pesquisa mais realizada naquele dia era “o que é impeachment”. Segundo ela, isso aponta para uma necessidade do jornalismo aliar os critérios de noticiabilidade aos dados de audiência, visto que “as pessoas procuram a imprensa como uma forma de também conhecer as coisas e de saber as coisas”.

O editor Pedro acredita que o jornalismo deve ter menos concepções fechadas do que é notícia e buscar entender o que as plataformas digitais e suas mediações comunicam:

Acho que vale a pena a gente ser humilde de entender o que que as redes estão apontando, o que as tendências estão apontando, porque muitas vezes - nem sempre - são as dúvidas do mundo real e ali manifestas da forma como o mundo real vê o mundo, até com suas limitações de entendimento, com as nossas limitações de entendimento, com, eventualmente, preconceitos *et cétera*.

Porém, ressalta a importância de cumprir com a função de jornalista e de estar atento aos discursos produzidos por essas plataformas, notando as cadeias de desinformação que muitas vezes são propagadas e atuando como propiciadores do debate, curadores de informação, ou seja, o agir cartográfico. Além disso, o editor também afirma que o jornalismo, com os critérios de noticiabilidade cristalizados na profissão, precisa realizar a vigilância de assuntos importantes para a sociedade mesmo que não estejam em alta, pois segundo ele, as tendências são imediatistas e, por isso, afirma que “do ponto de vista inclusive de função social é a gente monitorar determinados grupos, determinadas ações, determinadas medidas, justamente quando elas não estão nos holofotes. Mas faz parte do nosso trabalho monitorar”.

Do ponto de vista de quem está produzindo a informação na ponta da operação do jornal, as opiniões são divergentes. A repórter Fernanda acredita que o que é considerado notícia pela deontologia do jornalismo ainda é válido para os tempos atuais da profissão, inclusive acreditando que os algoritmos ajudam a compreender isso. E ela acredita que o Estadão tem conseguido manter o equilíbrio entre cumprir com os critérios de noticiabilidade, entregando informação de interesse público e também incorporar as mediações algorítmicas para dar mais alcance ao conteúdo produzido pelo jornal. Apesar disso, manifesta um temor caso o jornal não assegure seu compromisso público:

O que me incomodaria, o que me preocupa é que a gente fique muito refém disso daqui pra frente, sabe? Que acabe ficando tão atrás dessa questão de audiência, do que que o Google entrega e do que que funciona, que a gente acabe meio que trabalhando para isso e perdendo boas histórias, perdendo mesmo o que as pessoas querem saber, o que realmente importa, porque a gente está atrás do Google.

Já Gabriel, que atua com Política, é mais pessimista e enxerga um afastamento dos critérios de noticiabilidade na cobertura do Estadão e de outros veículos. Segundo ele, as mediações algorítmicas interferem na noticiabilidade e matérias que são veiculadas hoje para o portal não são veiculadas no impresso e não seriam notícia antes do digital: “às vezes dá uma impressão que a audiência está mais pautando a gente, do que o que é notícia, o que é de interesse público de verdade, sabe?”. O repórter acredita que os *trends* mais tiram do jornal do que agregam, mas acredita que o Estadão foi tardio em inserir a agenda algorítmica na

cobertura do jornal, mesmo que atualmente exerça uma grande influência sobre os critérios de noticiabilidade.

Sendo assim, é visto que a força dos valores-notícia no Estadão são variáveis de acordo com cada editoria e a percepção da sua aplicação frente aos *trends* também se modifica conforme a função que cada jornalista exerce. Do ponto de vista de quem desenvolve a estratégia de audiência, os valores algorítmicos somam aos critérios tradicionais de noticiabilidade, agregando no serviço ao público. Para quem lidera a equipe de repórteres e executa a tomada de decisão na redação, os algoritmos podem tanto ser uma ameaça quanto aliados. Conforme comenta Pedro, é um desafio individual de cada jornalista mas também dos veículos e da própria sociedade pensar sobre essa influência algorítmica. Desse ponto de vista, enxerga-se a necessidade de não manter uma mentalidade imutável sobre o que é considerado notícia, mas também atuar atentamente com papel de ator cartográfico do debate público para guiar os cidadãos em meio ao caos informacional produzido por esses algoritmos. Enquanto que repórteres enxergam, sim, que o Estadão não abre mão do compromisso público com a noticiabilidade de eventos que impactam na vida dos cidadãos, buscando produzir investigação, acompanhamento dos atores sociais relevantes para a vida pública e cobrindo assuntos que são naturalmente importantes pela característica de cada editoria. No entanto, o temor do avanço da influência dos *trends* sobre a cobertura do jornal é compartilhada, uma vez que casos de necessidade de noticiar eventos que não impactam na vida do cidadão são frequentes na redação do jornal e isso gera o sentimento de flexibilização do que é notícia do ponto de vista do interesse público, conforme acrescenta Gabriel:

Porque o que a gente aprende é que notícia é o que tem interesse público, né? Só que tem coisa que não tem nenhum interesse relevante, mas tem o interesse de quem está clicando ali na internet, quem está navegando na internet, está, enfim, pesquisando na internet; fica curioso e clica, então vira notícia.

4.2.5. Discussão dos resultados

Diante da análise categórica acerca das relações entre *trends* e critérios de noticiabilidade no Estadão, podemos sintetizar a lógica vigente na redação do veículo como sendo de as mediações algorítmicas definidores da cobertura jornalística. Ao analisar a influência na cobertura promovida pelos indicadores de volume de buscas, assuntos e tópicos em alta, número de visualizações de página e etc., pode-se concluir que somente os critérios de noticiabilidade aliados à linha

editorial do veículo não são decisivos para a definição do que é coberto ou que deve deixar de ser coberto. Soma-se a esses fatores os dados de audiência e a agenda algorítmica, que passa a pautar o jornal e sua distribuição informativa. Apesar das ressalvas à respeito dos fatores positivos que as mediações do algoritmo trazem para o veículo e os jornalistas, como a possibilidade de ter consciência do que a audiência quer saber e o que ela precisa saber acerca de determinados assuntos, a frustração dos entrevistados como profissionais da imprensa e o seu receio com o possível avanço dessa influência editorial dos algoritmos são notáveis. O sentimento de precisar cobrir assuntos que não contribuem para o debate público da sociedade ou que não tenham afinidade com o que as editorias se propõem a cobrir apenas pela necessidade de cumprir com a agenda algorítmica é declarado pelos próprios repórteres. Em sua função, enxergam uma dicotomia das mediações como sendo seus aliados mas também possíveis vilões para a saúde do debate público na sociedade. Mesmo que os profissionais em posição de tomada de decisão, como a gestora de audiência e o editor, manifestem seu entusiasmo quanto à eficiência dos algoritmos em oferecer a oportunidade dos jornalistas em atender melhor à audiência ao saberem o que estão procurando, também exprimem seus receios. O medo manifestado por Pedro de o jornalismo reproduzir cadeias de desinformação ao seguir a agenda algorítmica ou de se tornar imediatista e deixar de entregar boas histórias que o jornalismo deveria contar exemplificam o temor. Ou, também, a crítica à concentração monopólica da distribuição da informação sob o controle de instituições que não são cobradas como instituições que produzem informação, como realiza Paula: “[...] Então a decisão do Google, a decisão do Facebook, por exemplo, que, durante eleições, às vezes distribui mais ou menos conteúdo político, mais ou menos fake news é absolutamente essencial no impacto social, que antes era só do jornalismo”.

Ao identificar a real inserção das ferramentas algorítmicas nos processos jornalísticos dos entrevistados e ampliar a noção da natureza do uso de cada ferramenta, pôde-se notar que as funções tradicionais dos jornalistas de apurar, entrevistar, redigir, editar ainda são mantidas pelos profissionais responsáveis por produzir informação no Estadão. Isto é, é possível concluir que a pressão pela inserção do uso dessas ferramentas no dia a dia vem muito mais dos analistas e editores do que naturalmente dos repórteres, que parecem prezar pela manutenção das suas tarefas como produtores de informação. Já no nível de gestão e tomada de

decisão, vê-se uma dependência muito maior das mediações algorítmicas nos processos diários. Basicamente, principalmente no caso dos analistas, é a exploração das ferramentas algorítmicas que dita o seu trabalho diário. Enquanto que na posição de editor, pelo menos no caso do entrevistado e nas perspectivas que ofereceu ao relatar o funcionamento da redação, a recorrência de uso se dá muito mais pela pressão de cargos acima, com ligação à diretoria do jornal e, conseqüentemente, aos interesses comerciais do jornal.

Quanto à valorização dos critérios de noticiabilidade pelo Estadão, é possível identificar, conforme trazido pelos autores ao longo dessa pesquisa, o seu acionamento de uma forma natural, e não pensada conscientemente. Para os repórteres e editor, o que é considerado noticiável ainda vale, de certa forma, ao pautar o jornal, sobretudo em critérios relativos ao produto, pela linha editorial do veículo. No entanto, é consenso que os *trends* acrescentam critérios. Desde a gestora até os repórteres, assume-se que as métricas e o potencial de audiência definem a noticiabilidade de acontecimentos, sobretudo aqueles que se tornam acontecimentos pela própria internet. Em uma posição de defesa dos avanços em relação ao que é definido como noticiabilidade, os entrevistados responsáveis por tomadas de decisão atestam que concepções fechadas, ou seja, a replicação dos critérios tradicionais como definidores das notícias, não acompanham as necessidades do jornalismo no ambiente digital. Para eles, é preciso valorizar as métricas no sentido de que elas auxiliam a entender as necessidades dos cidadãos de forma mais acurada. No entanto, da parte dos repórteres, o ceticismo e a identificação da flexibilização da notícia é compartilhado. Podemos definir que no Estadão, a influência dos analistas na demanda por matérias que atendam aos *trends* e aos dados de resultados de audiência provocam nos repórteres um sentimento de que não são mais os profissionais que pautam o noticiário com base na sua formação acadêmica e profissional, mas sim a máquina, os bancos de dados que definem o que é notícia. Sobretudo quando acionamos as concepções do repórter Gabriel, identificamos um pessimismo com relação à visão de como as mediações algorítmicas transformam a cobertura, de certa forma, às vezes, imbecilizada, conforme ele define. Portanto, podemos concluir que no Estadão, acompanha-se, em certo nível, a tendência de flexibilização da notícia, em que temas que não contribuem para o avanço do debate público e da exercício da cidadania se tornam destaque na cobertura, apenas pelo seu potencial de gerar

certa repercussão ao jornal e visualizações de página, engajamento nos perfis do veículo nas redes sociais.

Sendo assim, consegue-se resumir a tensão entre mediações algorítmicas e a noticiabilidade e o interesse público no Estadão como uma relação que manifesta suas contradições e estabelece paradoxos, que colocam em evidência a disputa entre cumprir com a função social do jornalismo e buscar alcançar mais audiência para ganhar visibilidade a si mesmo como profissional do veículo e para contribuir com ganhos comerciais ao jornal. Com visões de contribuições positivas dos algoritmos ao trabalho de jornalista e, ao mesmo tempo, receios do avanço da secundarização do papel do jornalista como mediador do debate público para a tomada de protagonismo da agenda algorítmica, os jornalistas do veículo entrevistados se enxergam em uma corda bamba, com a necessidade de balancear a sua obrigação com os cidadãos de informar de modo qualificado com as demandas dos alto escalões do jornal por resultados financeiros e de cobrança sobre si mesmos de atingir mais pessoas e cumprirem com a expectativa da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise instaurada no jornalismo tradicional desde o advento da internet e o seu agravamento com a expansão das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca tem provocado constante debate acerca de como poderia o jornalismo superar esse cenário e reinventar-se para continuar cumprindo com sua função social. É evidente que os algoritmos abalaram com a mediação realizada pelo jornalismo no debate público e passaram a assumir o papel da profissão ao indicar por meio de métricas, indicadores o que é considerado relevante e o que não é. Ao invés do compromisso com a promoção da cidadania e da emancipação dos cidadãos, a lógica algorítmica passou a ganhar mais espaço devido à necessidade por encontrar meios de sustentar economicamente os veículos de imprensa. Dentro dessa lógica, a flexibilização da notícia é elevada a tal nível, que o jornalismo passa a significar à semiosfera que eventos com baixo interesse público para a vida dos cidadãos possuem uma importância significativa, dando voz a temas muitas vezes fúteis e reverberando um discurso que não o de produtor de conhecimento acerca da realidade.

Essa nova lógica é imposta de forma que os critérios de noticiabilidade epistemologicamente validados pelo jornalismo dentro da academia e dos manuais de redação profissionais passam a ser despriorizados e distorcidos em prol de valores algorítmicos que projetam a noticiabilidade dos acontecimentos com base no seu potencial de gerar audiência e, conseqüentemente, ganhos financeiros para os veículos. Conforme Castro (2017, p.6): “A erosão dos critérios convencionais de noticiabilidade leva a um embaralhamento daquilo que é tratado como notícia. [...] No limite, portanto, tudo é potencialmente notícia, porque tudo tem potencialmente valor-notícia”.

Para compreender esse cenário, buscou-se, por meio da pesquisa e utilizando-se da entrevista em profundidade como procedimento metodológico, consultar profissionais de um dos maiores e mais tradicionais veículos de imprensa do Brasil, o Estadão. Com a realização das entrevistas com profissionais de diferentes níveis hierárquicos e funções dentro da organização do jornal, pode-se enxergar a influência dos algoritmos em cada ponta da operação. As constatações apontaram para uma presença maior dos algoritmos na tomada de decisão do jornal a nível estratégico. Porém, essas decisões influem diretamente sobre a cobertura do

veículo, uma vez que os direcionamentos dados pelos analistas são feitos sobre editores e repórteres e, mesmo que a gestora entrevistada afirme que não possui poder de decisão, mas de sugestão, a mesma admite que sua palavra possui influência devido à cobrança da própria diretoria do jornal. Sendo assim, as ferramentas algorítmicas são decisórias na cobertura e moldam critérios digitais para noticiabilidade dos acontecimentos cobertos pelo veículo. Essa aplicação não acontece de forma homogênea por conta da diversidade de profissionais dentro da redação, desde de faixa etária, que contribui à familiaridade com novas ferramentas digitais, até com a abertura individual dos profissionais a esse tipo de atividade. Entretanto, é inegável que o veículo sofre com a nova lógica imposta pela agenda algorítmica, uma vez que os profissionais entrevistados que atuam diretamente na produção de informação relatam a necessidade de cobrir assuntos com pouco interesse público em alguns casos por conta de exigências dos analistas e editores, que tomam como base os dados indicados pelas ferramentas algorítmicas de número de buscas e o selo de “*trends*”.

No entanto, a presença dos algoritmos no jornalismo não é de todo ruim, inclusive na opinião dos próprios profissionais do Estadão. Todos os entrevistados ressaltam o lado positivo que as métricas de audiência e os indicadores de *trends* oferecem no quesito de saber o que o público quer. Desde a analista até os repórteres, o reconhecimento de que com os dados trazidos pelas ferramentas algorítmicas é fornecido ao jornalismo o insumo para produzir informação que é relevante para o público do ponto de vista da própria audiência. Conforme trazido nas entrevistas, antes do surgimento das métricas de audiência, o jornalismo se guiava única e exclusivamente pelos critérios de noticiabilidade e pela linha editorial do veículo. Agora, pode-se somar o interesse da audiência, que em muitos casos, conforme relatado pelos profissionais do Estadão, comunica que o público precisa de informações básicas sobre determinados assuntos, que antes, pela bolha na qual os jornalistas estavam inseridos, poderia ser presumido que o público já dispunha dessas informações. Do ponto de vista dos analistas e editores, as ferramentas algorítmicas também os fornecem informações que auxiliam no entendimento de quais tópicos são importantes a serem abordados em uma cobertura e o que pode trazer um potencial maior de alcance das matérias e, conseqüentemente, da informação jornalística profissional.

Sendo assim, sobressalta-se a necessidade do agir cartográfico do jornalismo em meio ao ambiente controlado pelos algoritmos. Conforme compartilhado pelos entrevistados, o equilíbrio entre a manutenção dos critérios de noticiabilidade do jornalismo e a utilização dos dados algorítmicos é a saída para manter o jornalismo socialmente relevante como um produtor de conhecimento sobre a atualidade e um mediador do debate público, que promove a cidadania e os direitos humanos. Em meio ao caos informacional, a atuação profissional do curador que aponta onde está o material de qualidade e ajuda o público a entender os acontecimentos em sua complexidade social e contextualização. Defende-se, na posição de pesquisador, a utilização crítica das ferramentas algorítmicas como aliadas para compreender as necessidades do público, mas dentro da mediação qualificada do jornalismo, proporcionada pela formação acadêmica e profissional que fornecem a base intelectual, epistemológica e social para a compreensão da realidade e a aplicação das técnicas jornalísticas que proporcionam a execução do papel social do jornalista nas sociedades democráticas.

REFERÊNCIAS

ASTRO, Julio Cesar Lemes de. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2755-1.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4a ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. Revista de Jornalismo ESPM, v. 6, n. 20, p. 48-83, 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>.

CANAVILHAS, J., SATUF, I., Luna, D. De, & TORRES, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: Dois mundos, duas culturas, um objetivo. Esferas. 3 (5), 85-95

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, [S.L.], n. 2, p. 135-149, 18 out. 2016. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_10. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_2_10. Acesso em: 01 abr. 2022.

BRIGHTON, Paul; FOY, Dennis. News values. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE, 2007.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. In: XVII ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 17., 2017, Curitiba. Artigo, São Paulo, Universidade de São Paulo, p.1-15.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Da lógica editorial à lógica algorítmica da notícia. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v.18, n.36, p.36-56, jul./dez. 2019.

CRUZ, L. T. de S. Reconfiguração das práticas de edição de textualidades em ambiente digital a partir de mediações algorítmicas. Liinc em Revista, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5696, 2021. DOI: 10.18617/liinc.v17i1.5696. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5696>. Acesso em: 21 abr. 2022.

D'ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. In: Conversações. São Paulo: Editora 34, 1992.

DEVITO, Michael A. From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. In: Digital Journalism, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1178592>. Acesso em: 1. ago. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.

ESCALEIRA, Carla Fernandez. O impacto das métricas de audiência na rotina de produção jornalística dos portais Uol e Estadão. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado), Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. p.153. 2020.

Flor, Daniela Bruno. De editores a algoritmos : a atuação de plataformas digitais como intermediárias na distribuição de notícias / Daniela Bruno Flor. – 2020. 34 p. ; 30 cm

FONTCUBERTA, M. de. La noticia: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Parágrafo [em linha]. 2018, v. 6, n. 1, p. 95-121

HANNA YAHYA (Brasília). Poder360. Jornais impressos: circulação despensa 16,1% em 2022. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acesso em: 05 mar. 2023.

HATZIGEORGIOU, Ricardo Fotios. Reportagem orientada pelo clique: audiência enquanto critério de seleção da notícia online. Dissertação (Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado MPPJM), Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. p.168.

KALSING, Janaina. Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo. Tese (Programa de Pós Graduação em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. p.241. 2021.

KOVACH; B.; ROSENSTIEL, T. Os elementos do jornalismo. Porto: Porto Editora, 2004.

LAGO, Cláudia . Ensinaamentos antropológicos: a apreensão do Outro pelo Jornalismo. *Brazilian Journalism Research (Online)* , v. 10, p. 172-187, 2014.

Lee, A., Lewis, S., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41 (4), 505-530.

MACHADO, Débora Franco. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. *Parágrafo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018. Semestral. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Debora-Machado-11/publication/327350892_Mediacoes_algoritmicas_o_poder_de_modulacao_dos_algoritmos_do_Facebook/links/5b89c32d92851c1e123f94b0/Mediacoes-algoritmicas-o-poder-de-modulacao-dos-algoritmos-do-Facebook.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.

MORETZSOHN, S. O suicídio do jornalismo. *Observatório da imprensa*, 2015.

NGUYEN, An. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. *Revista Parágrafo*, São Paulo: Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário, ed. 8, ano 2016, n. 2, p. 90-100, Semestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/50/showToc>. Acesso em: 4 abr. 2022.

OLIVEIRA, Felipe Moura De. MOVIMENTOS EM REDE E OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO. In: *A SEMIOSE DA NOTÍCIA EM AMBIENTE DE CRISE* Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea. p.54 a 77. Tese. São Leopoldo: 2016.

OLIVEIRA, Felipe Moura De. CRISE SISTÊMICA NA SEMIOSFERA CONTEMPORÂNEA. In: *A SEMIOSE DA NOTÍCIA EM AMBIENTE DE CRISE* Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea. p.78-99. Tese. São Leopoldo: 2016.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; STEFENON, Eduardo; OZORIO, Julia. A crise em 20 anos: reflexões sobre a mediação qualificada como estratégia de enfrentamento à luz do GT Estudos de Jornalismo da Compós (2000-2019). 18o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; OSÓRIO, Moreno Cruz; HENN, Ronaldo Cesar. Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. Estudos em Jornalismo e Mídia, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 43-53, 18 jun. 2020. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p43>. Disponível

Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2021. Oxford; 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Thompson, 2002, p.01-43

SANTOS, Leandro Olegário dos. A reconfiguração da notícia: um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva no telejornalismo. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. p.221. 2018.

SEIXAS, L. VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. Revista Observatório , v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P.. Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia. Tradução: Vivian Nickel ; Marcia Benetti. 1 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011. 216 p. ISBN: 8563899082.

SILVA, Marcos Paulo da *et al* (org.). Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo Sobre Tod@s: Redes digitais, privacidade e dados pessoais. São Paulo: Edições SESC, 2017. Kindle Edition.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. Letras Contemporâneas, 2005.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p.51-61.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo - volume 1 - porque as notícias são como são. Santa Catarina: Editora Insular, 2004.

WERNER, Afonso. Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade na Web: A 'Presença' da Audiência e a Necessidade de uma (Re)discussão Teórica. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA PARA PUBLICAÇÕES EM JORNALISMO - PUBLIJOR 2019, 1., 2019, Ponta Grossa. Anais [...] . Ponta Grossa: Centro Universitário Santa Amélia, 2019. p. 1-14. Disponível em: https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/08/PubliJor_Afonso_Verner.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.