



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Kérley Winques

**Mediações algorítmicas e espiral do silêncio:**  
as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos  
noticiosos em plataformas digitais

Florianópolis  
2020

Kérley Winqes

**Mediações algorítmicas e espiral do silêncio:**  
as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos  
noticiosos em plataformas digitais

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em  
Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do título de doutora em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Raquel Ritter Longhi, Dra.

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Wiques , Kérley

Mediações algorítmicas e espiral do silêncio : as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais / Kérley Wiques ; orientadora, Raquel Ritter Longhi, 2020.  
405 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Espiral do silêncio. 3. Algoritmos. 4. Mediação. 5. Recepção. I. Ritter Longhi, Raquel . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Jornalismo. III. Título.

Kérley Winqes

**Mediações algorítmicas e espiral do silêncio:**

as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos  
noticiosos em plataformas digitais

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora  
composta pelos seguintes membros:

Profa. Claudia Irene de Quadros, Dra.  
Universidade Federal do Paraná

Prof. Rafael do Nascimento Grohmann, Dr.  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profa. Stefanie Carlan da Silveira, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado  
adequado para obtenção do título de doutora em Jornalismo.

---

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.  
Coordenador do Programa

---

Profa. Raquel Ritter Longhi, Dra.  
Orientadora

Florianópolis, 2020.

Ao garimpeiro e à artesã,  
da pedra à linha,  
o meu tecido e o meu lar

## AGRADECIMENTOS

Em 2010, quando ingressei no curso de jornalismo, da Universidade de Passo Fundo (UPF), o Brasil vivia uma fase de ampliação do acesso à internet. Além disso, eram marcantes a consolidação da educação básica universal e as promessas pela ampliação da graduação e da pós-graduação. Políticas públicas como o ProUni, Fies e o financiamento da pós-graduação estavam em evidência. Aliás, tanto na faculdade quanto no mestrado, fui beneficiária desses programas sociais. Atualmente, em maio de 2020, escrevo as linhas destes agradecimentos em um período histórico, notado pela redução nos investimentos na educação e pelo isolamento social devido à pandemia de Covid-19.

Se “são tempos difíceis para os sonhadores”, parafraseando Amélie Poulain, devo ressaltar que tenho a sorte e o privilégio de ter por perto familiares, amigos e professores que possibilitaram que meu percurso fosse menos solitário e repleto de afeto.

Agradeço ao Hendryo, meu companheiro e amigo, por todos os momentos que estive ao meu lado e por ser incansável em preencher nossos dias com amor. Aos meus pais, Gilmar e Cleci, o garimpeiro e a artesã, por terem sido os principais responsáveis pela formação do meu espírito inquieto e corajoso. À minha mana, Nadine, que do seu jeito único, transforma distância em ternura. À minha madrinha, Denice, por ser tão presente.

À Raquel, minha orientadora, professora, amiga e parceira. Obrigada por confiar em mim, desde o mestrado, e por acreditar nos meus projetos. Ao conjunto de participantes do estudo e ao Pedro Eloi; não escreveria quatro linhas da fase empírica sem suas valiosas contribuições.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPGJOR), em especial ao Ijuim, à Rita, ao Rogério, ao Eduardo e à Gislene pelas aulas inspiradoras. À minha banca de qualificação, Stefanie e Cláudia, pelos incentivos e sugestões. Aos amigos do grupo de pesquisa Nephi-Jor, Ana Marta, Silvio, William e Marcelo, e do PPGJOR, Dairan, Jéssica, Letícia, Patrícia, Matheus e Criselli.

Aos amigos da vida, Fabrício, Jéssica, Daiane, Beatriz e Morgana, pela prova constante de que é possível resistir ao tempo e à distância. Às colegas e amigas, Maria Elisa, Marília, Beatriz, Danielle e Patrícia, pelas trocas e pelos *drinks*. À Faculdade Ielusc, especialmente ao Sílvio, pela oportunidade de me apaixonar pela docência. Às jornalistas e amigas, Maria Luiza, Helena, Jéssica, Mariana e Liandra, que auxiliaram na decupagem das entrevistas.

À iniciativa *Sci-Hub*, de Alexandra Asanovna Elbakyan, que possibilitou que diversos artigos internacionais fossem baixados de maneira gratuita. Aos jornalistas e curadores das *newsletters*: *Farol Jornalismo*, *ObjETHOS*, *DigiLabour*, *NeimanLab* e *Meio*. Vários *insights* que compõem esta tese foram possíveis graças ao trabalho cuidadoso de curadoria que chegou à minha caixa de e-mail.

À arte e ao vinho, que foram meus companheiros inseparáveis nos momentos solitários de escrita. Ao Chico, Caetano, Beyoncé, Amy, Norah e Red Hot, pela trilha sonora.

À universidade brasileira, pública, gratuita e de qualidade, muito obrigada ♡

É por isso que estou aqui.  
Para me dirigir diretamente a vocês, os deuses do Vale do Silício: Mark Zuckerberg, Sheryl Sandberg, Larry Page, Sergey Brin e Jack Dorsey. Porque se propuseram a conectar as pessoas e estão se recusando a reconhecer que essa mesma tecnologia está agora nos afastando.  
E o que não parecem entender é que isso é maior do que vocês e é maior do que qualquer um de nós. E não é sobre direita ou esquerda, ficar ou largar, ou Trump ou não. É sobre se realmente é possível termos novamente eleições livres e justas. Então minha pergunta é: O que querem? É assim que querem ser lembrados na história? Como servos do autoritarismo? E minha pergunta para todos os outros, é isso que queremos? Ficarmos sentados brincando em nossos telefones até a treva chegar?<sup>1</sup>

Carole Cadwalladr

---

<sup>1</sup> Carole Cadwalladr no TED de abril de 2019 sobre o papel do Facebook no *Brexit*. Tradução livre. Disponível em: <https://bit.ly/2VcEE7r>. Acesso em: 6 out. 2019.

## RESUMO

Gigantes da tecnologia, como Google e Facebook, estão entre as principais plataformas que buscam via algoritmos dimensionar atitudes de indivíduos conectados e, posteriormente, oferecer conteúdos de *relevância* para um consumo personalizado. Os efeitos da pós-verdade, das *fake news* e dos algoritmos do Facebook têm sido fontes de questionamentos desde a eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016. No Brasil de 2018, além do avanço do populismo de direita radical e do aumento da polarização política, os efeitos desse trinômio foram sentidos. Esta pesquisa parte do *pressuposto* de que o modelo de poder e exclusão formado pelos filtros algorítmicos fomentou as reconfigurações da espiral do silêncio, teoria elaborada por Elizabeth Noelle-Neumann (2010), durante o período eleitoral e após a eleição de 2018. O *objeto de estudo* consiste as implicações das *mediações algorítmicas* no que diz respeito à opinião pública e à recepção de notícias por integrantes de igrejas evangélicas neopentecostais e por professores sindicalizados da rede pública que residem em Curitiba (PR). O *objetivo geral* é compreender de que forma as mediações algorítmicas interferem na mediação e na recepção de notícias por integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus e do Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato). O *objeto empírico* é marcado por entrevistas em profundidade com 16 participantes – oito de cada dimensão analisada. A pesquisa também conta com *objetivos específicos*, definidos por: a) discutir as transformações no jornalismo e na opinião pública a partir da perspectiva dos filtros algorítmicos; b) analisar as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir das mediações algorítmicas e do contexto das eleições de 2018; c) identificar as implicações nas mediações e recepção nas esferas analisadas após o período eleitoral; d) verificar se o cenário de polarização política aliado ao consumo nas redes sociais impulsiona o silenciamento; e e) compreender quais os efeitos dos filtros e da efemeridade das plataformas digitais na formação da memória social. Os *procedimentos metodológicos* organizam-se em três etapas: 1) realização de levantamento bibliográfico e articulação com o contexto político social brasileiro; 2) aplicação de questionário socioeconômico estruturado para definição dos sujeitos participantes das entrevistas; 3) verificação da recepção de matriz sociocultural mediante aplicação de roteiro semiestruturado de entrevista em profundidade. Os resultados indicam, entre outros fatores, que a espiral do silêncio se manifesta especialmente por meio do silenciamento de acontecimentos de interesse público ocasionado pelas mediações algorítmicas. Mais do que simplesmente apontar respostas sobre mediação e recepção no contexto das plataformas digitais, a pesquisa procura trazer contribuições para pensar sobre o papel das dimensões estruturantes na formação de leitores de conteúdos noticiosos a partir do *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Espiral do silêncio. Algoritmos. Mediação. Recepção.



## ABSTRACT

Technology giants such as Google and Facebook are some of the major platforms that use algorithms to measure the online habits of individuals and then offer them *relevant*, personalized content for consumption based on their preferences. The effects of post-truth, *fake news* and Facebook algorithms are sources that have been under question since the U.S. presidential election in 2016. These three aspects had an impact on Brazil in 2018, in addition to the advance of radical right-wing populism and increased political polarization. This study is based on the *premise* that the model of power and exclusion formed by algorithmic filters brought about changes to the spiral of silence, a theory developed by Elizabeth Noelle-Neumann (2010), during and after the 2018 elections. The *object of study* consists of the effects of *algorithmic measures* on public opinion and the reception of news by members of neo-Pentecostal evangelical churches and unionized public school teachers who live in Curitiba (PR). The *general objective* is to understand how these algorithms interfere in the mediation and reception of news by members of the Universal Church of the Kingdom of God and the Public Education Workers Union of Paraná (APP-Union). The *empirical object* is a set of in-depth interviews conducted with 16 participants - eight from each of the two aforementioned groups. This study also has *specific objectives*, which are: a) discussing the changes that algorithmic filters have made on journalism and public opinion; b) analyzing the changes to the spiral of silence and public opinion based on algorithmic mediations and the 2018 elections; c) identifying the effects of mediation and reception on the two groups after the electoral period; d) verifying whether the current state of political polarization combined with the consumption on social networks propels this silencing; and e) understanding the effects of filters and the ephemeral nature of digital platforms on the formation of social memory. The *methodological procedures* were carried out in three stages: 1) a bibliographic survey and articulation with the Brazilian social political context; 2) a structured socioeconomic questionnaire was then applied to describe the interview subjects; and 3) observing the reception of a socio-cultural matrix through the use of a semi-structured, in-depth interview. The results indicate that the spiral of silence manifests through algorithmic mediations and their silencing of events of public interest. More than just highlighting the responses about mediation and reception on digital platforms, this study hopes to further the thought process about the structuring dimensions and how they form readers of news content from the *Algorithmic Mediations System Map*.

**Key Words:** Journalism. Spiral of Silence. Algorithms. Mediation. Reception.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O mapa da tese e a distribuição dos aspectos técnicos, circulatorios e de consumo e recepção .....	29
Figura 2: Representação do algoritmo clássico .....	35
Figura 3: Modelo de entrada - taxa de transferência - saída da seleção algorítmica .....	39
Figura 4: Representação do algoritmo de aprendizagem de máquina .....	41
Figura 5: Fórmula da soma do algoritmo EdgeRank.....	46
Figura 6: Ícones de reação do Facebook .....	48
Figura 7: Sistema de ranqueamento por citação do PageRank.....	51
Figura 8: Captura de tela da busca 432% no Google .....	117
Figura 9: Captura de tela do vídeo “Como se ensina história na Alemanha”.....	122
Figura 10: Primeiro Mapa Metodológico das Mediações (1987).....	151
Figura 11: Segundo Mapa Metodológico das Mediações (1998).....	152
Figura 12: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações (2010).....	154
Figura 13: Quarto Mapa Metodológico das Mediações (2017).....	156
Figura 14: Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas .....	160
Figura 15: Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil ...	192
Figura 16: “Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?” .....	194
Figura 17: Relação triádica dos meios na esfera religiosa.....	239
Figura 18: Relação triádica dos meios na esfera sindical .....	260
Figura 19: Fotografia Marielle Franco .....	303
Figura 20: Fotografia Jean Wyllys.....	306
Figura 21: Fotografia Glenn Greenwald.....	309
Figura 22: Livro Aparelho sexual e Cia. ....	310
Figura 23: Fotografia Damares Alves.....	312
Figura 24: Fotografia Fernando Francischini .....	315
Figura 25: Estrutura conceitual para examinar o distúrbio da informação.....	321
Figura 26: Conjunto de heurísticas para avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem	326
Figura 27: Mecanismos de análise da espiral do silêncio contemporânea .....	345

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histórico das religiões no Brasil .....	183
Gráfico 2: Frequência de participação nos encontros da Igreja.....	198
Gráfico 3: Meio mais utilizado para consumo de informações .....	199
Gráfico 4: Assuntos consumidos com frequência .....	200
Gráfico 5: Rede social/aplicativo ou buscador mais utilizado para notícias .....	201
Gráfico 6: Nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp e no jornalismo tradicional .....	202
Gráfico 7: Primeira atitude após identificar um conteúdo falso .....	203
Gráfico 8: Notícias e compartilhamento nas redes sociais .....	204
Gráfico 9: Frequência de participação nas reuniões do Sindicato .....	205
Gráfico 10: Meio mais utilizado para consumo de informações .....	206
Gráfico 11: Assuntos consumidos com frequência.....	207
Gráfico 12: Rede social/aplicativo ou buscador mais utilizado para notícias .....	208
Gráfico 13: Nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp e no jornalismo tradicional .....	209
Gráfico 14: Primeira atitude após identificar um conteúdo falso .....	210
Gráfico 15: Notícias e compartilhamento nas redes sociais .....	211
Gráfico 16: Comparativo do nível de confiança no jornalismo tradicional .....	214

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>O MAPA E A ESTRUTURA DA TESE</b> .....	27
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>ALGORITMOS, CIRCULAÇÃO E IMPLICAÇÕES DOS FILTROS</b> .....	30
1.1 LÓGICA MATEMÁTICA: DESCRIÇÃO DAS DINÂMICAS ALGORÍTMICAS .....	31
1.2 MONOPÓLIOS DIGITAIS E CIRCULAÇÃO BASEADA EM ALGORITMOS .....	44
1.3 PARADIGMA ALGORÍTMICO: FILTROS, ECOS E VISIBILIDADES .....	59
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>ESPIRAL DO SILÊNCIO E JORNALISMO NO CONTEXTO DOS FILTROS</b> .....	78
2.1 OPINIÃO PÚBLICA E TRANSFORMAÇÕES DA ESFERA PÚBLICA .....	79
2.2 RECONFIGURAÇÕES DA ESPIRAL DO SILÊNCIO .....	91
2.3 JORNALISMO, CONFIANÇA E CIRCULAÇÃO DE BOATOS .....	106
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>RECEPÇÃO E O SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS</b> .....	127
3.1 TEORIA E CONTEXTO DOS ESTUDOS CULTURAIS E DE AUDIÊNCIA .....	128
3.2 CIRCULAÇÃO, BORDAS E O LUGAR DA RECEPÇÃO .....	140
3.3 MAPA DO SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS .....	150
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>DEFINIÇÕES SOCIOCULTURAIS E ETAPA QUANTITATIVA</b> .....	175
4.1 COMITÊ DE ÉTICA E APORTES SOCIOCULTURAIS .....	176
4.1.1 Por que a cidade de Curitiba? .....	178
4.1.2 Descrição da esfera religiosa: Igreja Universal do Reino de Deus .....	182
4.1.3 Descrição da esfera sindical: APP-Sindicato .....	186
4.2 O MÉTODO QUE ORIENTA: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO .....	192
4.3 RESULTADOS ENCONTRADOS .....	195
4.3.1 Etapa quantitativa: Igreja Universal do Reino de Deus .....	198
4.3.2 Etapa quantitativa: APP-Sindicato .....	204
4.3.3 Dados que fazem pensar: considerações sobre os resultados .....	212

## **CAPÍTULO 5**

<b>OS MEIOS, AS MEDIAÇÕES E AS DIMENSÕES ESTRUTURANTES .....</b>	<b>217</b>
5.1 O MÉTODO QUE ORIENTA: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....	218
5.2 “EU SOU CRISTÃO”: PERFIL SOCIAL E DIMENSÕES ESTRUTURANTES.....	224
<b>5.2.1 Meios e mediações: televisão e plataformas digitais.....</b>	<b>231</b>
<b>5.2.2 Corrupção e família: os problemas do Brasil na esfera religiosa.....</b>	<b>240</b>
5.3 “SINDICATO É LUTA”: PERFIL SOCIAL E DIMENSÕES ESTRUTURANTES ..	245
<b>5.3.1 Meios e mediações: sites independentes e plataformas digitais.....</b>	<b>254</b>
<b>5.3.2 Educação e política: os problemas do Brasil na dimensão sindical .....</b>	<b>261</b>

## **CAPÍTULO 6**

<b>SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS E ESPIRAL DO SILÊNCIO .....</b>	<b>265</b>
6.1 JORNALISMO E CONFIANÇA: ENTRE SITES E PLATAFORMAS DIGITAIS ...	266
6.2 CLIMA DE OPINIÃO, COMPORTAMENTO E SILENCIAMENTO .....	285
6.3 ALGORITMOS, JORNALISMO E MEMÓRIA .....	292
6.4 ESPIRAL DO SILÊNCIO: FOTOGRAFIA, MEMÓRIA E ACONTECIMENTO .....	303
6.5 RAZÃO, EMOÇÃO E O SILÊNCIO DOS FATOS.....	317
6.6 “HÃ, ALGORITMO?”: O CÓDIGO INVISÍVEL .....	328
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>332</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>352</b>

## **APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário “Perfil Socioeconômico, Opinião e Consumo da Internet em Dispositivos Digitais” – Igreja Universal.....	377
APÊNDICE B – Questionário “Perfil Socioeconômico, Opinião e Consumo da Internet em Dispositivos Digitais” – APP-Sindicato .....	382
APÊNDICE C – Roteiro semiestruturado de entrevista – Igreja Universal .....	386
APÊNDICE D – Roteiro semiestruturado de entrevista – APP-Sindicato .....	389
APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido etapa quantitativa .....	392
APÊNDICE F – Termo de consentimento livre e esclarecido etapa qualitativa .....	393
APÊNDICE G – Decupagens entrevistas em profundidade.....	395
APÊNDICE H – Índice de veículos citados pelos participantes do estudo.....	396

## **ANEXOS**

ANEXO A – Capturas de tela dos conteúdos falsos.....	400
ANEXO B – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa .....	402

## INTRODUÇÃO

Em um diálogo contemporâneo, Hamlet provavelmente apontaria a Horácio: “Há mais coisas entre o céu e a terra do que em todo seu *feed* de notícias”. Shakespeare não menosprezava a filosofia ou a racionalidade, apenas indicava que elas, sozinhas, não respondem a tudo. Assim como o pensamento de Hamlet, as redes sociais e os mecanismos de busca não apresentam tudo aquilo que de fato compõe a sociedade e seus movimentos diários. De igual modo fez Machado de Assis (1996), em seu conto *A Cartomante*, quando, ao descrever a reação de Camilo no momento em que ficou sabendo que sua amada, Rita, havia consultado uma cartomante, cita o diálogo traçado pelo dramaturgo inglês. A cartomante, personagem do escritor brasileiro, teria adivinhado o motivo que levou Rita à consulta. Sem “magia” e baseados em cálculos e variáveis, os algoritmos agem dessa forma; “presumem” informações de *interesse* e *relevância* para sujeitos ubiquamente conectados.

A notoriedade deste código de linguagem de programação, originário da computação, dá-se inicialmente porque ele realiza a *gestão* daquilo que circula, dissipa e encontra o usuário final. A confiança nos algoritmos ganha, cada vez mais, espaço nas discussões públicas e científicas; isso se deve a sua relação direta com poder, controle, vigilância<sup>2</sup>, privacidade e criação de bolhas ideológicas. Na sua fórmula clássica, o algoritmo é escrito em um vocabulário permeado por símbolos e códigos fixos, ou seja, é regido por instruções precisas e seus resultados são sempre finitos. Por sua vez, o modelo de aprendizagem de máquina (*machine learning*), presente em sistemas mais complexos, aprende os processos automaticamente e executa um conjunto de instruções em paralelo, portanto, é capaz de oferecer resultados infinitos. A maioria das plataformas digitais possui algoritmos de aprendizagem para realizar uma curadoria das informações que circulam. Os exemplos mais populares são o Facebook, o Google, o Instagram, o Twitter e o YouTube. Com funções relacionadas à ordenação, geração de tendências e de recomendação, essas redes escolhem quais publicações serão visualizadas, em qual ordem estarão organizadas, quais páginas merecem destaque etc.

No ambiente on-line, mais de 4,5 bilhões de pessoas estão conectadas, segundo o *Global Digital 2020*<sup>3</sup>. Além disso, 3,8 bilhões de cidadãos eram usuários de mídias sociais em janeiro de 2020, um aumento de 9% em relação a 2019. Nesse contexto, os algoritmos que compõem os buscadores, redes sociais e aplicativos de *streaming* são parte de um processo que

---

<sup>2</sup> Edward Snowden (ex-analista da CIA) tornou-se conhecido em junho de 2013 por expor práticas de vigilância para a mídia noticiosa nos Estados Unidos. O ex-analista interceptou metadados de 3 bilhões de telefonemas e interações gravados pelo Facebook, Google, Apple e outras empresas de tecnologia. O que Snowden denunciou foi uma extensa invasão de privacidade que realizou em nome da comunidade de inteligência e do governo.

<sup>3</sup> Dados de janeiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/35d9dw7>. Acesso em: 26 abr. 2020.

envolve decisões humanas e interatividade constante dos usuários. A partir dos dados gerados pela ação de indivíduos conectados são selecionados e organizados os conteúdos, ou seja, são produzidas interfaces de consumo personalizadas. Portanto, essas estruturas baseadas em algoritmos acabaram se tornando indissociáveis das práticas cotidianas de qualquer sujeito conectado<sup>4</sup>. Outros fatores estabelecidos para a sistematização das informações estão ligados à estrutura da empresa e às formas como as relações mercadológicas e estratégicas são avaliadas.

Nas eleições legislativas norte-americanas de 2010, o Facebook ficou conhecido como a rede social que conseguiu levar inúmeros eleitores às urnas. Segundo resultados publicados na revista *Nature*, cerca de 340 mil pessoas compareceram à assembleia de voto movidas por uma notificação que anunciava que seus amigos já tinham ido votar (SALAS, 2012). Em 2014, no Brasil, o uso de *bots* no Twitter ganhou popularidade ao desestabilizar discussões sobre as eleições com uma chuva de tuítes tendenciosos (ARNAUDO, 2017). Questões relacionadas à polarização e à manipulação fundamentadas no uso de algoritmos ficaram mais evidentes a partir da eleição americana de 2016. Com Donald Trump, o fenômeno das *fake news*, a pós-verdade e os algoritmos do Facebook ganharam dimensões internacionais.

Não existe consenso sobre o quanto a rede social de Mark Zuckerberg pode ter influenciado as eleições; o fato é que a circulação de informações falsas e os algoritmos tiveram um papel inquestionável no processo eleitoral. Em 2015, o Facebook descobriu que informações de internautas haviam sido coletadas, porém as pessoas não foram alertadas sobre o problema. Houve a revelação, em 2018, de que mais de 50 milhões de usuários em todo o mundo tiveram seus dados compartilhados com a *Cambridge Analytica* em uma das maiores violações de dados da rede social<sup>5</sup>. O que aconteceu com essas informações? Foram utilizadas para a criação de um *software* capaz de identificar perfis de segmentação psicográfica<sup>6</sup> de eleitores. A empresa trabalhou com marketing político na campanha de Donald Trump e por meio de seu banco de dados atuou de maneira intensa para “influenciar” eleitores a partir da distribuição de propaganda e de conteúdos falsos. Pablo Guimón (2018), em uma entrevista com Christopher Wylie, ex-funcionário da *Cambridge Analytica*, indica que a empresa já havia agido de maneira similar na campanha a favor do *Brexit*, em 2016, no Reino Unido.

---

<sup>4</sup> Nota aos leitores: ao longo deste estudo devem aparecer *links* de notícias como notas de rodapé, trata-se de uma forma de contextualizar os dados teóricos e empíricos a partir de acontecimentos e investigações jornalísticas.

<sup>5</sup> A história foi relatada no documentário *The Great Hack*, disponível na Netflix. O trailer pode ser visto em: <https://bit.ly/2JwTpty>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>6</sup> Entre 2010 e 2015, a rede de Mark Zuckerberg permitiu a instalação de aplicativos de terceiros. Alexander Kogan, pesquisador da Universidade de Cambridge, criou um teste de personalidade no Facebook chamado *thisisyourdigitallife*. A partir dele, recolheu dados comportamentais de 87 milhões de pessoas e os vendeu para a *Cambridge Analytica* e para outras consultorias. A ideia foi traçar perfis detalhados para identificar pessoas mais suscetíveis a mudarem de opinião.

Diante desse panorama, o Parlamento Europeu criou um novo regulamento<sup>7</sup> sobre proteção de dados pessoais com o objetivo de reforçar e unificar essa questão na União Europeia. O Regulamento Geral de Proteção de Dados foi aprovado pelo Conselho Europeu em abril de 2016 e começou a ser executado em maio de 2018. Dentre as medidas, destaca-se que é um direito do indivíduo receber e saber como seus dados pessoais estão sendo tratados. No Brasil, em maio de 2018, foi aprovado na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Após a aprovação no Senado, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, foi sancionada pelo então presidente Michel Temer (BRASIL, 2018). Essa legislação complementa o Marco Civil da Internet, no entanto, os vetos feitos por Temer podem ter implicações negativas na eficácia da legislação. A maior delas é com relação à criação de uma autoridade nacional para fiscalizar o setor<sup>8</sup>.

Conteúdos falsos e de violência também têm recebido grande repercussão em plataformas como Facebook, WhatsApp e YouTube. Filipinas, Líbia, Alemanha e Myanmar são países onde é possível observar a disseminação de ódio e intolerância por intermédio dessas redes (INGRAM, 2018). O caso mais representativo talvez seja o de Myanmar, país localizado na Ásia, onde o Facebook é predominantemente o meio mais utilizado pelos cidadãos para obtenção de informações. Por isso, a ferramenta foi selecionada para divulgação de conteúdos ultranacionalistas e de ódio contra a minoria *Rohingya*, cujos representantes têm sido alvo de forças do governo – muitos são mortos ou expulsos do país. O conteúdo *anti-Rohingya* inclui imagens racistas e reportagens falsas. Com o suporte das *viralizações*, o discurso de violência foi normalizado, o que moldou a percepção do público em relação ao grupo minoritário.

O Brasil não escapa do contexto apresentado. A eleição de 2018 demonstrou o poder da internet, redes sociais e aplicativos de conversa. Além da polarização entre os grupos de esquerda e extrema-direita, a forte disseminação de informações falsas também intensificou o ódio a grupos minoritários. O WhatsApp, comprado pelo Facebook, foi um dos grandes protagonistas do cenário. Juliana Gragnani (2018), jornalista da *BBC Brasil*, passou uma semana dentro de 272 grupos políticos do aplicativo. Dentre os destaques observados estão: muita desinformação; ataques à imprensa tradicional; imagens fomentando o ódio a LGBTIs<sup>9</sup> e ao feminismo; e uma “guerra cultural” – declarada aos artistas. O que chama atenção é que esse cenário não ficou restrito aos grupos, já que esses discursos começavam no WhatsApp e

---

<sup>7</sup> *General Data Protection Regulation*. Disponível em: <https://bit.ly/2uCGPmb>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>8</sup> As regras da LGPD passam a valer a partir de agosto de 2020. As multas e prazos para punições, entretanto, poderão ser aplicadas somente a partir de 2021. Outros vetos: <https://bit.ly/2Mi904A>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>9</sup> LGBTI é a sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros e Intersexuais. Essa é a nomenclatura mais utilizada internacionalmente por órgãos como a Organização das Nações Unidas (ONU).



reverberaram em outras redes, tais como Facebook, YouTube e Twitter. Além disso, conforme apontando pelos jornalistas Max Fisher e Amanda Taub (2019), do *The New York Times*, o YouTube também auxiliou na radicalização do Brasil. Por meio de uma teia de ódio, os canais de extrema-direita e de conspirações começaram a retroalimentar-se. Assim, o sistema algorítmico de recomendações aprendeu a agrupar esses vídeos. Para os usuários da plataforma, esse sistema deu a impressão de que dezenas de fontes estavam revelando a mesma “verdade”.

Sem transparência, conforme Sergio Amadeu da Silveira (2019, p. 93), algoritmos distribuem informações na rede de maneira indecifrável. As plataformas mencionadas acima “têm sido fundamentais para a formação da opinião política em grande parte dos países. Mas essas sociedades não têm como saber se a interferência algorítmica possui um viés político na condução dos debates e na disseminação de conteúdos”. A *inclusão* ou *exclusão* de mensagens por meio do uso de algoritmos pode beneficiar ou não determinados debates e isso pode, na avaliação do autor, interferir no processo democrático e desequilibrar as condições de equidade das narrativas em disputa. Nesse sentido, Chris Anderson (2011) afirma que os algoritmos estão desempenhando um papel sociotécnico cada vez maior na *mediação* entre jornalistas, públicos, salas de redação e produtos de mídia, e isso tem implicações *sociológicas* e *normativas*.

Editores e veículos noticiosos continuam transferindo a maior parte do que é produzido para plataformas de terceiros. Emily Bell e Taylor Owen (2017, p. 49, grifo adicionado) lembram que em um intervalo de 20 anos, “o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do *mobile*”. O avanço dos *smartphones* configura a terceira onda de transformação tecnológica, marcada ainda pelo domínio de grandes empresas de tecnologia que ganharam espaço no mercado em termos de publicidade dirigida e audiência. Ainda que o jornalismo atinja o público em larga escala nas plataformas digitais, o usuário não consegue saber como ou por que recebeu determinado tipo de conteúdo, e a mídia jornalística não possui conhecimento de como essas informações chegam ao público. Franklin Foer (2017) chama atenção para a maneira como as empresas de tecnologia ditam os padrões de trabalho, ou seja, o modo como a influência delas pode afetar o *ethos* da profissão. Tradicionalmente, a seleção de notícias era um privilégio manual humano ou institucionalizado pelos jornalistas e suas organizações de mídia, com base, entre outras questões, nos valores-notícia e nos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2012; 2013). Atualmente, conforme avaliado por Natascha Just e Michael Latzer (2017), no caso da construção de uma realidade algorítmica, a seleção acontece automaticamente por intermédio de *softwares* personalizados, principalmente, desenvolvidos por empresas globais de tecnologia.

Essas são manifestações contemporâneas que alteram as formas de *socialidade*. Portanto, abrem-se as portas para reflexões sobre as relações entre os algoritmos, o jornalismo e o público. Estudos de *software*, comunicação e agência, apesar das perspectivas diversas, são bases fundamentais para esta pesquisa. William Fernandes Araújo (2017) analisou as mudanças nos algoritmos do Facebook no período entre 2006 e 2016; David Beer (2009) trata-os como agentes poderosos, capazes de moldar formações culturais e sociais; Taina Bucher (2012a) entende que os algoritmos aliados ao *software* promovem a chamada *sociabilidade programada*, que pode ser entendida pelo modo como esse sistema codifica, reúne e organiza formas de relacionamento – sejam eles individuais ou coletivos; Mercedes Bunz (2017) aponta caminhos para uma revolução silenciosa a partir do uso de algoritmos; Paul Dourish (2016) examina como eles moldam a maneira pela qual é possível investigar a cultura digital contemporânea; Tarleton Gillespie (2014) observa-os como agentes significativos na definição do que é relevante; Philip Napoli (2015) entende-os como novos *gatekeepers*, capazes de atuar na governança do processo informativo; Frank Pasquale (2015) problematiza-os como métodos poderosos e obscuros que atuam na economia e no sistema informacional; com uma visão cética, Cathy O’Neil (2016) afirma que os algoritmos possuem custos e consequências sociais negativas, pois eles podem punir pobres e promover privilegiados – aumentando ainda mais os níveis de desigualdade de raça e de classe; Pariser (2012) problematiza a forma como os algoritmos constroem *bolhas* alicerçadas na dinâmica dos filtros; Michele Willson (2016) explora o lugar do algoritmo nas práticas cotidianas. No geral, o que as pesquisas demonstram é que quando uma grande base de dados (*Big Data*) é digitalizada, empresas de tecnologia podem utilizar seus algoritmos para coletar, ordenar, cruzar e, até mesmo, excluir informações.

As plataformas digitais, apesar de serem estruturas privadas, tornaram-se espaços nos quais ocorrem importantes debates públicos e locais em que se verifica o confronto de visões e a articulação de opiniões. Nesse sentido, esta pesquisa explora os processos sociais que envolvem algoritmos e sujeitos e investiga as implicações dessa relação na recepção e na circulação de informações jornalísticas na internet, tendo em vista que essas implicações também atingem a opinião pública e *performam* os usos, apropriações e significados atribuídos aos conteúdos jornalísticos que encontram esses espaços. Ao concordar com Bucher (2012a), compreende-se que uma das tarefas críticas para pesquisadores de mídia é repensar alguns tópicos tradicionais da pesquisa de mídia e comunicação à luz de intervenções algorítmicas. Feita essa contextualização, parte-se do *pressuposto* que esse modelo de *poder e exclusão* formado pelos filtros fomentou as reconfigurações da espiral do silêncio, teoria formulada por Elizabeth Noelle-Neumann (2010), durante o período eleitoral e após a eleição de 2018.

Elizabeth Noelle-Neumann se especializou em Demoscopia em 1940, termo que se refere à pesquisa de opinião pública no campo de uma organização científica. Em 1947, juntamente com o jornalista Erich Peter Neumann, fundou o Instituto Allensbach<sup>10</sup> para a pesquisa de opinião pública na Alemanha. Em relação à espiral do silêncio, a primeira apresentação da ideia ocorreu em 1972, no *XX International Congress of Psychology*, em Tóquio, a partir da exposição de um *paper* denominado *Return to the Concept of Powerful Mass Media*. A formulação mais elaborada da teoria foi publicada em 1974, no artigo intitulado *The spiral of silence: a theory of public opinion*. O livro *A espiral do silêncio – opinião pública: nosso tecido social* foi lançado originalmente em 1982, na Alemanha. Em 1993, foi publicada a primeira versão em inglês e, em 1995, a edição em espanhol<sup>11</sup>. A perspectiva teórica adotada por Noelle-Neumann (2010) está amparada no pressuposto de que a sociedade – e não somente grupos específicos – ameaça os indivíduos por meio do isolamento e da exclusão social daqueles que desviam do consenso. Ancorada nos estudos de psicologia social, a autora sugere que as opiniões sobre temas carregados de julgamentos morais e emocionais são particularmente sensíveis à manifestação dos efeitos da espiral do silêncio, principalmente, quando a sociedade passa por mudanças sociais significativas. Além disso, a investigadora coloca a influência exercida pela mídia sobre a opinião pública no centro do debate.

Pesquisas que buscaram<sup>12</sup> compreender o fenômeno da espiral do silêncio e sua conexão com as mídias sociais e a interação humano-computador já foram desenvolvidas na Alemanha (PORTEN-CHEÉ; EILDERS, 2015), Itália (MALASPINA, 2014), México (MORENO; SIERRA, 2016), Estados Unidos (STOYCHEFF, 2016; HAMPTON *et al.*, 2014), Portugal (MOURA, 2018; CAMPOS, 2018) e Argentina (ANGELIS, 2016). Apesar do número significativo, as abordagens não investigam a relação dos algoritmos e dos filtros com o jornalismo on-line – nem com a recepção e o ambiente sociocultural dos indivíduos. No caso brasileiro, a partir de uma consulta na base de dados Portal de Periódicos da Capes<sup>13</sup> foram encontrados três trabalhos com foco na imprensa tradicional: uma dissertação (CARDIA, 2008) e dois artigos científicos (LOPES; ALBUQUERQUE, 2018; LEAL, 2015). Uma pesquisa

---

<sup>10</sup> *Institut für Demoskop Allensbach*. Disponível em: <https://www.ifd-allensbach.de/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

<sup>11</sup> A versão utilizada nesta tese é a edição em espanhol, de 2010. A obra possui uma edição brasileira, de 2017, todavia, observou-se que muitas figuras originais não estavam presentes, além da ausência das introduções escritas pela autora.

<sup>12</sup> Estudos identificados por meio de buscas realizadas no Google Acadêmico com o uso das palavras-chave “Spiral of silence”, “Espiral do silêncio” e “La espiral del silencio”. Uma primeira pesquisa foi realizada em 8 de abril de 2019 e, para atualizar os dados, foi feita uma segunda em 20 de fevereiro de 2020.

<sup>13</sup> A partir da palavra-chave “espiral do silêncio” a busca apresentou 145 trabalhos – em português, espanhol e inglês. Optou-se pelos estudos brasileiros com foco na comunicação/jornalismo e que possuem a palavra-chave espiral do silêncio no título e/ou resumo. Acessos em: 8 de abril de 2019 e 20 de fevereiro de 2020.

realizada na plataforma Google Acadêmico<sup>14</sup> apresentou outros artigos científicos com abordagens voltadas para a mídia hegemônica<sup>15</sup>. No caso das redes sociais, foram identificadas duas produções: uma dissertação (CARIBÉ, 2019) e um artigo científico (MARQUES, 2019); todavia, a teoria da espiral do silêncio não é um eixo central. Além disso, cabe acrescentar três obras que apresentam uma revisão teórica do conceito: dois livros e um artigo científico, respectivamente, *Teorias do Jornalismo* (PENA, 2015), *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos* (MARTINO, 2009) e *Espiral do Silêncio* (HOHLFELDT, 1998).

O pequeno número de investigações, especialmente no Brasil, que problematizam a espiral do silêncio e sua relação com os algoritmos e contextos de mudanças drásticas em uma cultura e/ou sociedade impulsionam a realização desta pesquisa. Outro ponto é que os estudos mencionados não avançaram em uma aproximação com o público e o contexto social desses indivíduos a partir do uso das mídias sociais e do consumo jornalístico. O foco, na maioria dos casos, está na mídia tradicional e suas representações. Inclusive, Anne Schulz e Patrick Roessler (2012) e Cristina Malaspina (2014) reforçam a importância de que os estudos ligados à teoria de Noelle-Neumann avancem para compreensões mais significativas em relação ao público e seu contexto social. Por isso, a perspectiva adotada nesta investigação está alinhada aos estudos de recepção (JACKS, 1999) e de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2015) pela vertente sociocultural (ESCOSTEGUY, 2004; JACKS, 2014).

O pressuposto, aliado à justificativa apresentada, formou-se a partir da observação de que no Brasil se desenvolveu um contexto com mudanças políticas e sociais significativas; que começou com as Jornadas de Junho de 2013, ganhou corpo com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016 e teve seu ápice na eleição presidencial de 2018 com a constatação e consolidação de grupos populistas de direita radical. Uma tendência que não é exclusividade brasileira – o avanço dos grupos populistas e extremistas apareceu com força na eleição de 2016 nos Estados Unidos (KAKUTANI, 2018) e na Europa (HENLEY, 2018). No caso europeu, o número de cidadãos que contam com governos com pelo menos um líder político populista no gabinete aumentou de 12,5 milhões para 170 milhões. Jon Henley (2018) atribui esse contexto à recessão, à migração, às mídias sociais e à globalização.

---

<sup>14</sup> Com o uso da palavra-chave “espiral do silêncio”, a busca seguiu até a página 20 do mecanismo. Optou-se por estudos em que a teoria de Noelle-Neumann é destaque na abordagem teórica ou metodológica e que possuem a palavra-chave no título e/ou resumo. Acessos em: 8 abril 2019 e 20 de fevereiro de 2020.

<sup>15</sup> As abordagens envolvem a mídia e: as representações sociais do indígena (BRAGA; CAMPOS, 2018), as representações da mulher (SERIDÓRIO; RODRIGUES, 2015), as representações sociais (MENDONÇA; BRAGA, 2015), o papel e influência na opinião pública durante a eleição de Donald Trump (MAGNOTTA; GRINBERG, 2017), as discussões da maioria penal (CORREIA; CAL, 2017) e a formação de uma opinião pública favorável ao Regime Militar (LEAL; HOHLFELDT, 2014).

A título de esclarecimento, no entendimento de Francisco Panizza (2005), o populismo é um conceito contestado, e os acordos sobre o que significa e qualifica alguém como populista são difíceis. Isso porque, segundo ele, tornou-se uma atribuição analítica e não um termo com o qual a maioria dos atores políticos se identificaria voluntariamente. O autor reforça que é uma expressão indissociável da política moderna e, embora não haja um consenso acadêmico, as circunstâncias que podem gerar movimentos populistas são quatro: 1) colapso (real ou imaginário) da ordem social e perda de confiança no sistema político; 2) quando tradições políticas parecem fracas; 3) mudanças econômicas, culturais e sociais dramáticas; e 4) surgimento de novas formas de representação fora das instituições políticas tradicionais.

Cas Mudde (2004) define populismo como uma ideologia que considera a sociedade separada em dois grupos homogêneos e antagônicos: “o povo puro” *versus* “a elite corrupta”. O populismo defende que a política deveria ser uma expressão da vontade geral do povo (*volonté générale*). O conceito central, nessa acepção, é “o povo”; assim, “a elite” torna-se o oposto, o inimigo. O autor defende que o populismo é moralista e não programático. Dessa forma, é construída uma visão maniqueísta e normativa, na qual só existem amigos e inimigos – os oponentes não são apenas sujeitos com diferentes prioridades e valores, eles são maus. Para que esse discurso funcione, no atual cenário, atores populistas não podem ser desvinculados da tendência geral de líderes partidários fortes e de uma comunicação mais direta com os partidários. Como populistas são reformistas e não revolucionários, eles não se opõem aos partidos em si, mas de maneira contrária, eles se opõem aos partidos estabelecidos, exigem e reivindicam ser um novo tipo de força política. Por esse ângulo, Mudde (2004, p. 546, tradução livre) avalia que embora os populistas possam ser emancipatórios, eles não querem mudar as pessoas, mas sim seu *status* no sistema político. “Os populistas (dizem que) falam em nome do ‘povo oprimido’, e querem emancipá-lo, conscientizando-o de sua opressão”<sup>16</sup>. Apesar de geralmente categorizados à direita do espectro político, entre as décadas de 1960 e 1980 apareceram movimentos populistas de esquerda. Todavia, na contemporaneidade, o autor considera que o populismo é novamente associado à direita e à direita radical e, devido às mudanças estruturais, será cada vez mais regular na política democrática.

Sem negar a complexidade dos períodos<sup>17</sup>, no Brasil, o populismo – apesar das características híbridas – surgiu na década de 1930, com Getúlio Vargas (MARQUES, 2006).

---

<sup>16</sup> No original: “Populists (claim to) speak in the name of the ‘oppressed people’, and they want to emancipate them by making them aware of their oppression” (MUDDE, 2004, p. 546).

<sup>17</sup> Ângela de Castro Gomes (1996, p. 5) aponta de que 1930 a 1964 o Brasil viveu “o ‘ciclo populista’ e este adjetivo passa a se estender a diferentes substantivos”.

Martín-Barbero (2015, p. 228) avalia que esse populismo se origina por meio de um pacto político entre as massas e o Estado. Isso aconteceu devido às “condições do crescimento industrial no Brasil, a incapacidade da oligarquia de dirigi-lo, as aspirações liberal-democráticas das classes médias urbanas e as pressões vindas ‘de baixo’, exercidas por uma manifestação antecipada”. Ainda, o autor revela que as relações entre massificação e populismo, particularmente no Brasil, não ocorreram apenas em razão da recessão do mercado mundial, como a Crise de 1929, mas também por causa de uma instabilidade interna que pôs as massas frente a frente com o Estado. Desse modo, o Estado autointitulou-se defensor dos direitos das classes populares e ao mesmo tempo dirigente da modernização do país. O último movimento populista brasileiro, antes de 2018, começou em 2003, quando Luiz Inácio Lula da Silva assumiu a presidência. Lula foi um líder que apresentava prerrogativas que beneficiavam as classes mais pobres por meio de programas sociais e, por perseguir metas de inflação, também agradou o mercado. Ambos os governos<sup>18</sup> podem ser considerados populistas híbridos, sendo o segundo apontado por Rosa Maria Marques (2006) como um líder do novo populismo. Além de suas alianças partidárias seguirem uma política social-democrata, ambos auxiliaram nos processos de inclusão social e de incorporação ao mercado de camadas marginalizadas.

Em 2018, o Brasil passou por uma grande crise de representação e polarização política, o cenário ideal para a construção de um presidente populista. Jair Messias Bolsonaro, ex-capitão do Exército e considerado um líder da ala radical da direita, encontrou na descrença na política e nas instituições – especialmente na mídia jornalística – um solo fértil para implantar suas ideias baseadas em religião, armas e defesa da ditadura<sup>19</sup>. Uma direita que se fortaleceu, no ponto de vista de Esther Solano (2018), pelas crises econômica, representativa, democrática e de segurança pública. A autora ainda aponta a incapacidade dos partidos da esquerda tradicional de dialogar e levar respostas – particularmente sobre os crimes de corrupção – aos cidadãos como um dos fatores importantes para o avanço desse movimento partidário. A ausência de explicações fomentou ainda mais o discurso antipolítico e o populismo do combate à corrupção. Assim, com retórica populista, o candidato viu seu eleitorado crescer. Além de avançar nas pesquisas e conquistar a presidência com 55,13% dos votos, Bolsonaro continuou atacando a imprensa tradicional, as minorias e os representantes da oposição – inclusive em nível

---

<sup>18</sup> Marques (2006, p. 71) avalia que uma das grandes diferenças entre o populismo de Vargas e o de Lula está centrada na relação com as massas. “O primeiro se apoiava nos trabalhadores para fazer avançar a legislação que serviu para construir o mercado de trabalho para a indústria; o segundo utiliza a estrutura sindical e suas direções como forma de impedir que movimentos reivindicatórios paralitem ou impeçam seus projetos de contra-reforma [...]”. Em relação às massas, sua relação passa a ser aquela derivada das políticas compensatórias”.

<sup>19</sup> FERNANDES, Talita; URIBE, Gustavo. Bolsonaro determinou 'comemorações devidas' do golpe de 1964, diz porta-voz. **Folha de S.Paulo**, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2FxGHsR>. Acesso em: 11 ago. 2019.

internacional – durante seu mandato. Em razão desse cenário e da forte polarização política durante o período eleitoral, optou-se por centrar a investigação no âmbito religioso (Igreja Universal do Reino de Deus) e de ensino/sindical (Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná – APP-Sindicato)<sup>20</sup>. Essas escolhas estão relacionadas com algumas pautas das eleições de 2018: no primeiro caso pelas discussões sobre religião e política e a ascensão de candidatos e partidos evangélicos e, no segundo, pela centralidade dos debates sobre ensino e ideologia; ocasionados, sobretudo, pelo movimento Escola sem Partido<sup>21</sup>.

Nessa conjuntura, algumas perguntas motivaram o andamento do estudo: Como as pessoas estão consumindo notícias após as eleições? Qual o papel da opinião pública que se formou após a vitória do candidato representante da ala populista de direita radical? Como posicionar e analisar os algoritmos em um cotidiano formado por esse contexto social e político? Embora as estratégias de corporações, como o Google, trabalhem para moldar as práticas de seus usuários, as táticas que os sujeitos utilizam ao se envolver nessas práticas e nesses espaços, segundo Willson (2016), cruzam-se e moldam interativamente às formas como o dia a dia se manifesta. Noelle-Neumann (2010) deixa claro que a espiral do silêncio se configura em ambientes poucos democráticos, ou seja, quando a sociedade enfrenta mudanças sociais drásticas e o ato de se posicionar de maneira contrária ao pensamento hegemônico pode resultar em isolamento. Dessa forma, as mudanças observadas na política brasileira oferecem subsídios para o desenvolvimento deste estudo. Outro fator é que a ação dos algoritmos impulsiona repensar a teoria original de Noelle-Neumann: delegar práticas cotidianas a processos tecnológicos encapsulam tendências crescentes de automatização que ressoam em ênfases na classificação, fragmentação e personalização, e isso pode ter consequências significativas para a formação da *memória social* e para a distribuição do *conhecimento*.

O Brasil possui aproximadamente 210 milhões de habitantes, dos quais cerca de 70% da população tem acesso à internet e, destes, 97% utiliza o celular móvel como dispositivo para acessar a rede (IBGE, 2018). O relatório *Digital News Report 2019*, divulgado pelo *Reuters Institute*, apresentou dados<sup>22</sup> referentes ao uso de redes sociais (NEWMAN *et al.*, 2019). Os brasileiros estão entre os mais entusiastas do mundo, todas as plataformas subiram de percentual em relação à pesquisa feita em 2018 (NEWMAN *et al.*, 2018). O Facebook é utilizado por 54%

---

<sup>20</sup> Site oficial disponível em: <http://appsindicato.org.br/>.

<sup>21</sup> Escola sem Partido é um movimento político criado em 2004 pelo advogado Miguel Nagib. A organização afirma representar pais e estudantes contrários a “doutrinação ideológica” nas escolas.

<sup>22</sup> A pesquisa foi realizada com 75 mil pessoas de 38 países dos seis continentes, incluindo a África do Sul pela primeira vez no estudo. A coleta dos dados foi conduzida pela empresa *YouGov* a partir de um questionário online no final de janeiro/início de fevereiro de 2019.

dos entrevistados para leitura de notícias – cresceu dois pontos. O Instagram, que em junho de 2018 atingiu 1 bilhão de usuários, é utilizado por 26% para notícias – subiu dez pontos. O YouTube, no que se refere às informações noticiosas, atinge 42% – cresceu oito pontos. O Twitter, apesar de ter subido 1% em relação ao ano de 2018, atinge 15% dos entrevistados. Por fim, o WhatsApp é utilizado por 53% para notícias – um aumento de cinco pontos. Também chama atenção a preocupação dos brasileiros com os conteúdos falsos: 85% dos participantes demonstram receio com “o que é real ou falso” (NEWMAN *et al.*, 2018; 2019). A partir desses dados, esta investigação possui uma *segunda* justificativa alinhada ao fato de que o consumo de notícias vem, cada vez mais, impulsionado pelo uso das plataformas digitais.

Após a contextualização, problematizações e justificativas devidamente traçadas, o *objeto de estudo* trata das implicações das *mediações algorítmicas* no que diz respeito à opinião pública e à recepção de notícias por integrantes de igrejas evangélicas neopentecostais (Igreja Universal) e por professores da rede pública sindicalizados (APP-Sindicato) que residem em Curitiba, capital do Paraná. O termo mediações foi adotado a partir da revisão bibliográfica do primeiro e do terceiro capítulo, em que foi possível identificar que o algoritmo atua como um mediador institucionalizado nos espaços em que opera. A vigilância digital e a personalização fundamentadas em variáveis programáveis indicam e reforçam o papel dos algoritmos de *mediar e performar* as formas de interação, socialidade, consumo e recepção.

O *objetivo geral* é compreender de que forma as mediações algorítmicas interferem na mediação e na recepção de notícias por sujeitos que frequentam a Igreja Universal e a APP-Sindicato. Ao optar pela matriz sociocultural dos estudos de recepção, esta pesquisa compreende que a formação das opiniões não está restrita apenas ao consumo de produtos jornalísticos, mas possui outras vertentes ligadas aos campos do ensino, cultura, ideologia, religião e família (JACKS, 2014). São esses espaços que compõem o campo das mediações do indivíduo e que podem, em maior ou menor medida, ser *estruturantes*. Outro aspecto, reforçado pelo contexto da pós-verdade, é que essa formação do consumo midiático não está apenas relacionada a fatores racionais (HABERMAS, 2003a; 2003b) mas também tem apelos sentimentais baseados na formação de um consumo emocional<sup>23</sup> (MALASPINA, 2014). Por consequência, este estudo adota um olhar mais amplo e complexo do processo de recepção das narrativas midiáticas, quer dizer, considera as múltiplas relações culturais e sociais. Portanto, o objetivo geral possui cinco desdobramentos *específicos*: a) discutir as transformações no jornalismo e na opinião pública a partir da perspectiva dos filtros algorítmicos; b) analisar as

---

<sup>23</sup> Assim, sugere-se que as verdades universais são abandonadas e a ideia de objetividade é rejeitada, inclusive, quando sustentada por dados evidentes.



reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir das mediações algorítmicas e do contexto das eleições de 2018; c) identificar as implicações nas mediações e recepção nas esferas analisadas após o período eleitoral; d) verificar se o cenário de polarização política aliado ao consumo nas redes sociais impulsiona o silenciamento; e e) compreender quais os efeitos dos filtros e da efemeridade das plataformas digitais na formação da memória social.

Com base nessas visões, é possível traçar duas *hipóteses*: A *primeira* é de que em um cenário de mídia fragmentado a consciência coletiva é afetada, de modo que o jornalismo passa a ser tratado pela perspectiva *particular* – especialmente pelo uso de filtros algorítmicos. Assim, a perda de poder no agendamento por parte da mídia e o consumo midiático pela ótica emocional implicam a forma de distribuição do conhecimento, a formação da opinião pública e o acesso dos indivíduos a temas de interesse público. A *segunda* avalia que em um ambiente digital marcado pela polarização e pela hostilidade, os sujeitos evitam expor suas opiniões online e optam pelo silenciamento.

As pesquisas culturalistas pressupõem, na visão de Nilda Jacks (2008), que o sujeito ressignifica, interpreta e ressimboliza as mensagens. É preciso assumir que os processos de recepção são condicionados a estratégias de leitura e a convenções interpretativas assimiladas “de acordo com sua condição de membro de uma comunidade particular e com seu *habitus*, com a vivência do receptor, como agente social, e com o ambiente da recepção, que pode modificar a atenção e a retenção das mensagens por parte dele” (JACKS, 2008, p. 174, grifo da autora). Por consequência, para atingir os objetivos, o *objeto empírico* é marcado por *entrevistas em profundidade* realizadas com 16 pessoas, oito integrantes da Igreja Universal e oito professores da APP-Sindicato. Ao tentar compreender essas instituições e unidades de referência – a Igreja e o Sindicato –, deve-se entender a relação entre os sujeitos e as implicações dos produtos midiáticos e das plataformas digitais com essas realidades.

Nesse sentido, esta investigação é orientada teórica e metodologicamente pelo *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*, o qual será detalhado no item 3.3 do terceiro capítulo, amparado pelas reflexões teóricas dos Estudos Culturais Latino-americanos; a partir das visões de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Néstor García Canclini, Nilda Jacks e Maria Immacolata Vassalo de Lopes. No âmbito das mediações, os sentidos se consolidam a partir da formação de *comunidades de apropriação*<sup>24</sup> que, na concepção de Jacks (1999), são os diversos “âmbitos de significação” por meio dos quais as mensagens transitam dentro de

---

<sup>24</sup> Ao visualizar um conjunto de notícias, uma pessoa terá a possibilidade de confrontar a informação com a própria personalidade e com outras comunidades de referência: as formas como se relaciona com vizinhos, a igreja que frequenta, a carreira profissional, os produtos culturais que consome, entre outros.

uma mesma audiência, até que ganhem uma interpretação final – porém não definitiva. Essa produção de significados sempre estará em confronto com as demais instituições que implicam as visões de mundo dos sujeitos e, ainda, com as singularidades de cada indivíduo.

A pesquisa organiza-se de acordo com *três etapas metodológicas* específicas, aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) – sob o parecer de número 3.192.268 (Anexo B):

1) realização de levantamento bibliográfico e articulação com o contexto político social brasileiro. Essa *primeira* etapa é fundamental para a compreensão do cenário, de modo que a revisão bibliográfica, com problematizações constantes das ideias, contribui de maneira decisiva para a elaboração dos dois questionários das etapas subsequentes;

2) aplicação do questionário socioeconômico estruturado (Apêndices A e B) para definição dos indivíduos participantes da fase de entrevista em profundidade. Essa *segunda* etapa possui uma vertente mais quantitativa, de modo que também auxilia no entendimento de como cada esfera selecionada se informa e utiliza os dispositivos e veículos comunicacionais. Além das delimitações institucionais, é primordial que os sujeitos usem, majoritariamente, redes permeadas por algoritmos como canais de consumo de informações jornalísticas. Como o estudo de recepção preza pela perspectiva sociocultural, também é importante que os indivíduos frequentem o mesmo espaço social. Em vista disso, os fiéis devem participar com frequência de reuniões na Igreja Universal de Curitiba (bairros Cidade Industrial de Curitiba e Centro) e os professores da rede pública têm que atuar no sindicato e residir na capital (APP-Sindicato núcleos Sul e Norte). Essas escolhas facilitam o acesso aos sujeitos que compartilham de um mesmo ambiente de circulação, mediação e troca de ideias, por isso, a necessidade de identificar esses aspectos antes de partir para a próxima fase;

3) verificação da recepção mediante entrevistas em profundidade (GASKELL, 2002; GIL, 2008). Essa *terceira* etapa, com identificação qualitativa, pertence ao estudo de recepção pelo prisma sociocultural. É nela que a matriz das mediações é observada de maneira aprofundada, de modo que o objetivo é aplicar um roteiro semiestruturado (Apêndices C e D), apresentar fotografias – materialidade midiática – de personagens políticos pré-selecionados e imagens de conteúdos de desinformação que remetem ao contexto político eleitoral. Valquíria John, Thiago Amorim Caminada e Felipe da Costa (2017, p. 154) reforçam a justificativa pela opção metodológica em função de que o processo de recepção jornalístico na internet ainda segue tensionado “sob uma ótica mais de ‘leitor’ presumido do que do receptor em suas práticas cotidianas”. Portanto, trata-se de um desafio a ser enfrentado pela pesquisa em jornalismo no ambiente digital.

## O MAPA E A ESTRUTURA DA TESE

A estrutura da pesquisa está proposta em seis capítulos, que contemplam três aspectos norteadores: a) *técnicos*; b) *circulatórios*; e c) *de consumo e recepção* (Figura 1). O primeiro, nomeado de *Algoritmos, circulação e implicações dos filtros*, está voltado para os aspectos técnicos e para as origens dos algoritmos, bem como seu funcionamento e evolução. Além disso, a atuação dos gigantes do Vale do Silício não pode ser ignorada, portanto, o segundo item focaliza a dinâmica de distribuição de informações do Facebook e do Google. Os paradigmas algorítmicos ligados aos filtros, ecos e visibilidades finalizam o capítulo. William Fernandes Araújo (2017), Taina Bucher (2012a), Mercedes Bunz (2017), Sergio Amadeu da Silveira (2019) e Michele Willson (2016) estão entre os principais autores adotados.

O segundo, intitulado *Espiral do silêncio e jornalismo no contexto dos filtros*, traz um olhar mais crítico no que tange às questões sociais e de circulação ligadas aos filtros. Parte-se de uma revisão do conceito de opinião pública e de esfera pública e utiliza-se como base as obras de Jürgen Habermas (2003a; 2003b), Elizabeth Noelle-Neumann (2010), Walter Lippmann (2010) e Frank Pasquale (2017). Na sequência, a teoria da espiral do silêncio recebe o devido protagonismo, uma vez que se trata de um eixo central dos desdobramentos teóricos e empíricos desta investigação. A partir da observação da eleição de 2018 no Brasil são descritas as primeiras observações sobre as reconfigurações da teoria formulada pela pesquisadora alemã. Por fim, as discussões sobre confiança, emoção e circulação de boatos não poderiam ser excluídas. Dessa forma, Caroline Fisher (2018), Emily Bell e Taylor Owen (2017), Liriam Sponholz e Rogério Christofolletti (2018) e Michiko Kakutani (2018) são referências essenciais para o fechamento do capítulo.

O terceiro capítulo, de caráter teórico e denominado de *Recepção e o sistema de mediações algorítmicas*, faz um levantamento e compreensão das teorias qualitativas que possuem suas vertentes nos estudos de audiência e nos estudos culturais (JACKS, 2014; 2008; 1999; ESCOSTEGUY, 2004; MARTÍN-BARBERO, 2015; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; FIGARO; GROHMANN, 2015). A partir das observações construídas no primeiro e no segundo capítulo, compreende-se que é necessário repensar a circulação e a recepção (FAUSTO NETO, 2010), portanto, na segunda parte o objetivo da argumentação é desenvolver compreensões sobre o lugar dessas teorias no contexto contemporâneo. O terceiro e último tópico desse capítulo apresenta o *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*. Esse mapa reúne as proposições de Jesús Martín-Barbero (2015) e Guillermo Orozco Gómez (2005) com as concepções teóricas tratadas ao longo do estudo, trata-se de uma tentativa de alinhar os estudos culturais ao contexto contemporâneo permeado por fluxos de filtros e algoritmos.

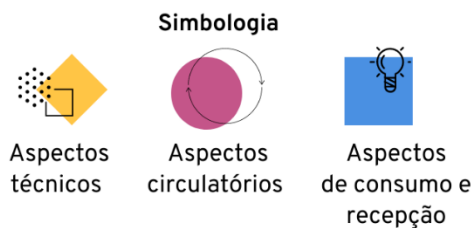
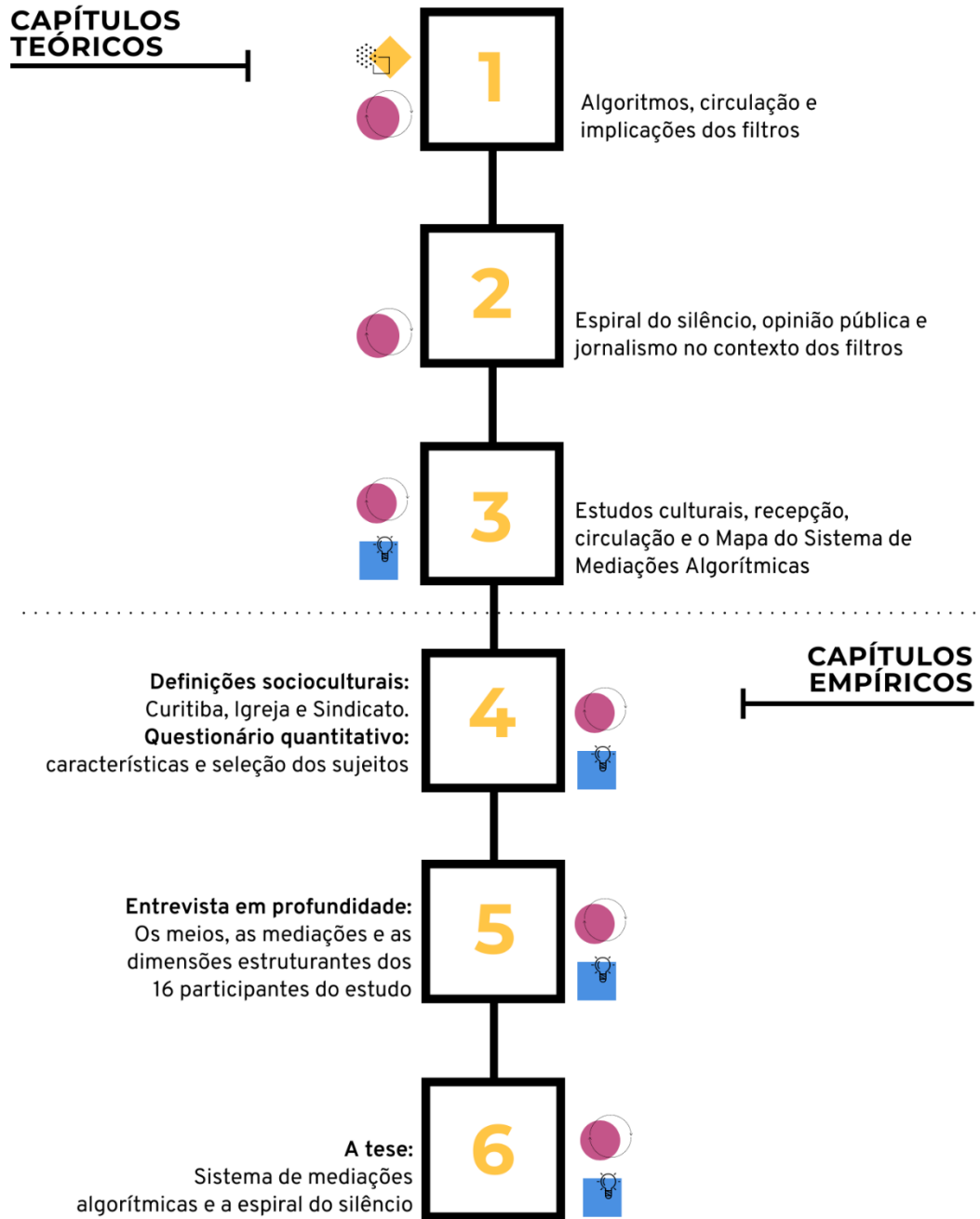
No quarto capítulo, o primeiro de caráter empírico e nomeado *Definições socioculturais e etapa quantitativa*, são apresentados os aportes socioculturais, que envolvem: a escolha pela cidade de Curitiba e o bairro Cidade Industrial de Curitiba (CIC) e a descrição e recorte das esferas selecionadas, a Igreja Universal e a APP-Sindicato. Posteriormente, é feita a apresentação do questionário socioeconômico estruturado (Apêndices A e B). Como tópico final do capítulo, aparecem os desdobramentos da aplicação do questionário e os dados quantitativos encontrados com base nas respostas dos sujeitos selecionados para o estudo.

O quinto capítulo, intitulado *Os meios, as mediações e as dimensões estruturantes*, apresenta a escolha pelo método de entrevista em profundidade e a organização das seções guias do roteiro semiestruturado de entrevista (Apêndices C e D). O documento é formado por oito seções: *seção 1*: História: observações iniciais; *seção 2*: Perfil social e dimensões estruturantes; *seção 3*: Uso de dispositivos e internet; *seção 4*: Clima de opinião – redes sociais ou grupos offline?; *seção 5*: Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos; *seção 6*: Medo do isolamento: plataformas digitais e comunidade social; *seção 7*: Efemeridade e memória social; e *seção 8*: Os algoritmos. Posteriormente, já em fase de análise dos resultados obtidos a partir da *escuta* dos depoimentos dos participantes, esse capítulo apresenta os resultados das seções 1, 2 e 3.

*Sistema de mediações algorítmicas e a espiral do silêncio* é o último capítulo, dividido por seis subtítulos: 1) Jornalismo e confiança: entre sites e plataformas digitais; 2) Clima de opinião, comportamento e silenciamento; 3) Algoritmos, jornalismo e memória; 4) Espiral do silêncio: fotografia, memória e acontecimento; 5) Razão, emoção e o silêncio dos fatos; e 6) “Hã, algoritmo?”: o código invisível. Portanto, essa etapa contempla as seções 4, 5, 6, 7 e 8 do roteiro semiestruturado de entrevista. Apesar de focar nos resultados obtidos a partir do procedimento de entrevista em profundidade, o capítulo não deixa de fora a teoria, por consequência, aparecem autores ligados ao campo da memória social (BOSI, 1994; BONIN, 2006; FRANCISCATO, 2000; HALBWACHS, 1990; RICOEUR, 2003), da desinformação (BUCCI, 2018; GOMES, DOURADO, 2019; WARDLE, DERAKHSHAN, 2017), da opinião pública, da esfera pública, dos algoritmos e da espiral do silêncio.

A partir do cruzamento das observações teóricas unidas aos dados levantados nas duas etapas empíricas são construídas as *considerações finais*. Cabe destacar que essa última fase também é dividida por tópicos: a) informação e desinformação; b) memória, jornalismo e plataformas digitais; c) reconfigurações da espiral do silêncio; d) os objetivos e as hipóteses; e e) metodologias, limitações e perspectivas para o futuro. Para além desses resultados, as considerações também trazem uma *categorização* (Figura 27) para as reconfigurações da teoria da espiral do silêncio no contexto contemporâneo.

Figura 1: O mapa da tese e a distribuição dos aspectos técnicos, circulatorios e de consumo e recepção



## CAPÍTULO 1

### ALGORITMOS, CIRCULAÇÃO E IMPLICAÇÕES DOS FILTROS

Novembro de 2017, São Paulo, oito horas da manhã e o voo estava marcado para as onze horas e trinta minutos. O café do hotel estava servido e a tranquilidade parecia reinar no espaço, até que uma notificação aparece na tela do *smartphone*: “ocorreu um acidente no trajeto para o aeroporto, saia em 20 minutos para não perder seu voo”. Antes de fazer a pergunta, visualizar o mapa ou pedir o serviço de viagem por meio de um aplicativo, a mensagem chegou, como se adivinhasse, como uma cartomante. O Google chegou primeiro. Como isso aconteceu? O serviço do *Gmail* recebeu o bilhete da viagem, automaticamente, o evento foi criado no calendário do serviço, demarcando precisamente a hora e o local do voo. O *GPS* ligado no aparelho celular forneceu a localização exata da passageira. Dessa forma, foi possível calcular o trajeto que seria percorrido até o aeroporto e quanto tempo seria gasto na viagem. Isto é o que um algoritmo faz: cruza os *rastros* deixados na rede para encontrar, ordenar, recomendar e classificar aquilo que possa ser importante para os seus usuários. O relato descrito acima é uma clara *implicação* do poder que os algoritmos têm, afinal, com o suporte dado por meio da notificação, a viagem aérea aconteceu.

Este capítulo apresenta uma abordagem que visa discutir as transformações no ambiente de circulação de informações na internet a partir da perspectiva dos algoritmos e dos filtros. Para isso, o primeiro item aborda a noção e o conceito de algoritmo. Embora o termo seja complexo e tenha uma vertente estritamente conectada ao campo da computação, é preciso desdobrar e compreender seu funcionamento nas redes. Isso porque ele é onipresente. Por exemplo, a atuação dos algoritmos pode ser vista na geração de tendências do Twitter, nos resultados do *feed* do Instagram ou nos vídeos que circulam no YouTube, apenas para assinalar alguns. Esses espaços são formados por meio de interações e é nesse ambiente que o jornalismo e seu público têm ocupado um lugar de destaque, por isso o item dois traz como tema os gigantes do Vale do Silício: Facebook e Google.

Apesar de o primeiro e o segundo tópicos apresentarem uma primazia pela interpretação técnica de como os algoritmos foram criados, agem e funcionam, o objetivo do item três é tentar entender as implicações que levam a uma perspectiva de análise mais social e cultural. Portanto, é nesse último ponto que as discussões sobre filtros, visibilidades, ecos e bolhas virtuais recebem a devida atenção.

## 1.1 LÓGICA MATEMÁTICA: DESCRIÇÃO DAS DINÂMICAS ALGORÍTMICAS

A ideia de algoritmo<sup>25</sup> não é recente, tampouco surgiu com as plataformas digitais<sup>26</sup>. A construção do modelo que *governa as redes* já estava no papel e na mente de alguns matemáticos desde o século XVII. David Berlinski (2002) recorda que tudo começou com Gottfried Wilhelm Leibniz, Gottlob Frege, Kurt Friedrich Gödel e Alan Turing.

Na física, existem princípios claros: o todo sempre se decompõe em partes. Leibniz [1646-1716]<sup>27</sup> percebeu, a partir dessa relação, a coordenação na construção de *conceitos* (BERLINSKI, 2002). Sua investigação centrou-se na possibilidade de reproduzir, alicerçada na linguagem artificial, os axiomas nos quais o pensamento humano e lógico se baseiam e, assim, processá-los com o uso de uma máquina (BUNZ, 2017). Uma noção idealista que, como lembra David Leavitt (2011), foi nomeada de *calculus ratiocinator*. Modelos cotidianos que representam essa definição podem ser melhor compreendidos a partir do entendimento de que para a construção de um edifício, por exemplo, são necessários tijolos ou, ainda, que para fazer um bolo é preciso ter como ingrediente farinha de trigo. Assim, Berlinski (2002, p. 44) aponta que “as listas resultantes são os primeiros artefatos intelectuais da humanidade. Elas expressam, explicam, e assim ratificam um poder da mente. E, obviamente, são artefatos em processo de se tornar algoritmos”. Dessa forma, uma das grandes contribuições de Leibniz, na perspectiva de Bunz (2017), foi o pensamento de que o intelecto humano não é mais considerado um trabalho prodigioso, mas algo que executa suas tarefas de acordo com leis ordenadas. Isso demonstra que muito antes de serem implantados nos computadores, os algoritmos eram utilizados pelas pessoas em seus usos rotineiros.

A esse respeito, cabe retomar a definição de *sistema axiomático*<sup>28</sup>, o qual estipula uma relação que “reverbera entre o que um matemático pressupõe (os axiomas) e o que ele pode inferir (os teoremas). [...], a relação é clara o suficiente para que o matemático possa submeter seu raciocínio a uma lista informal de itens a serem conferidos” (BERLINSKI, 2002, p. 79). É

---

<sup>25</sup> Leavitt (2011, p. 58, grifos do autor) lembra que a palavra algoritmo é derivada do nome de um matemático persa do século XI, “Muhammad ibn Mûsâ al-Khowârizmi, que por volta do ano 825 escreveu um importante texto matemático, *Kitab al-jabr wa 'l-muqabala* (a palavra “álgebra” é uma derivação de *al-jabr*)”. Entre suas muitas inovações, o trabalho de al-Khowârizmi levou à criação da álgebra e do avançado sistema numeral hindu-árabe que é utilizado até os dias de hoje. É a tradução para o latim do nome de al-Khwarizmi para “Algoritmi” – combinada em uma mistura etimológica com a palavra grega para número (ἀριθμός, pronunciada “are-eeth-mos”) que resulta em “algoritmo”.

<sup>26</sup> Recuero (2019) observa que esse conceito abarca todo tipo de plataforma de interação ou comunicação digital. Entretanto, possui também como foco a questão da estrutura da ferramenta usada pelas redes sociais, mais do que nas redes em si ou, ainda, nas *affordances* dessa estrutura.

<sup>27</sup> Nota aos leitores: Esse formato de data é utilizado como um demarcador temporal de nascimento/falecimento.

<sup>28</sup> Berlinski (2002) afirma que um *sistema axiomático* compreende axiomas e teoremas e requer coordenação entre a mão e o olho para funcionar.

apoiado na conferência de uma relação de itens que o conceito de algoritmo se move, é no âmbito de um *sistema formal* que uma lista de unidades pode ser conferida e absorvida. Dessa forma, este tipo de sistema “compreende uma lista *explícita* de símbolos, um conjunto *explícito* de regras que governam a convivência entre ele, uma lista explícita de regras que governam *explicitamente* os passos que um matemático pode dar ao ir das pressuposições para as conclusões” (BERLINSKI, 2002, p. 80, grifos do autor). Portanto, antes de ir de axiomas a teoremas, “primeiro deve ter um conjunto de axiomas com o qual possa trabalhar e regras explícitas para manipulá-los. Senão, o sistema não seria formal” (BERLINSKI, 2002, p. 83). Evidencia-se que os axiomas são *finitos*, bem como o número de teoremas e de conclusões que podem ser inferidos através dos axiomas.

Em meio a tantos nomes masculinos, antes que Turing desenvolvesse sua máquina, uma mulher também marcou presença na constituição da história que envolve o computador e seus cálculos. A pioneira Ada Lovelace [1815-1852] dedicou-se à construção de conceitos, chamados “Notas”. Primeiramente, descreveu a máquina de propósito geral, que passou a ser chamada de *Máquina Analítica*. O conceito dessa máquina é que ela não desempenhasse apenas uma tarefa preestabelecida, “mas que pudesse ser programada e reprogramada para desempenhar uma gama ilimitada e mutável de tarefas. Em outras palavras, ela visualizou o computador moderno” (ISAACSON, 2014, p. 40). O segundo conceito partiu do primeiro. Usando uma extensão da álgebra para a lógica formal, Lovelace percebeu que “um equipamento como a Máquina Analítica podia armazenar, processar e agir sobre qualquer coisa que pudesse ser expressa em símbolos: palavras, lógica, música e qualquer outra coisa que pudesse usar símbolos para ser transmitida” (ISAACSON, 2014, p. 41). A terceira contribuição, a mais importante para os objetivos desta tese, foi descrever passo a passo o funcionamento do que hoje é considerado algoritmo. “O exemplo que ela usou foi de um programa para computar números de Bernoulli numa série infinita de extrema complexidade que, sob formas diferentes, desempenha um papel na teoria dos números”<sup>29</sup> (*Ibid.*, p. 41.). A partir do momento em que Ada Lovelace conseguiu resolver esse problema, surgiu uma de suas principais contribuições: “uma tabela e um diagrama que mostravam com exatidão como o algoritmo podia ser levado ao computador, passo a passo, incluindo dois *loops* recursivos” (ISAACSON, 2014, p. 42, grifo adicionado), o modelo era de “uma lista numerada de instruções que incluíam registros de destinação, operações e comentários – algo que seria familiar a qualquer programador de C++ hoje” (*Ibid.*, p. 42.).

---

<sup>29</sup> Na matemática, os números de Bernoulli são sequências de números racionais com profundas conexões na teoria dos números.



Na linha de desenvolvimento construída por Berlinski (2002), Leibniz imaginou o universo como resultado de uma interação entre os números zero e um (0 e 1)<sup>30</sup> e que o raciocínio humano pode ser demarcado e, por consequência, definido. Na representação de Frege [1848-1925], “o universo nasce como resultado da interação entre nada e uma única operação; o conjunto vazio e o processo de formação de conjuntos trazem a grande cascata de números à sua vida oficial” (BERLINSKI, 2002, p. 127). Gödel [1906-1978] introduziu nos teoremas uma série de passos mecânicos, também chamadas de *funções recursivas*<sup>31</sup>. “Foi nessa comunidade de abstrações que Alan Turing introduziu a ideia de uma máquina imaginária, um dispositivo que transformara várias abstrações em uma única construção brilhantemente simples” (BERLINSKI, 2002, p. 230). Dessa forma, a máquina de Alan Turing [1912-1954] “leva *inputs* simbólicos a *outputs* simbólicos; a conversão de um conjunto de símbolos em outro conjunto de símbolos é o registro formal de uma transformação que pode perfeitamente bem expressar uma função matemática comum” (BERLINSKI, 2002, p. 241, grifos do autor). Assim, surgiu uma máquina capaz de manipular símbolos tirados de um alfabeto finito.

O que dá a esta história uma unidade dramática é o fato de que, pelo fim da década, havia ficado claro, para o pequeno círculo de lógicos competentes, que as definições eram, na verdade, equivalentes no sentido de que definiam um conceito por meio de quatro floreios verbais. As funções recursivas de Gödel eram precisamente as funções que podiam ser realizadas pela conversão lambda; e as operações realizadas por essas funções eram precisamente as que podiam ser executadas por uma máquina de Turing ou por uma máquina de Post. Os lógicos foram capazes de primeiro imaginar e depois demonstrar essas equivalências. E quando isso foi compreendido, o algoritmo finalmente se tornou realidade (BERLINSKI, 2002, p. 259).

A descrição de intelectos que culminaram no algoritmo só faz reforçar que a história da máquina e dos princípios que envolvem inovações tecnológicas são resultados de um longo processo de acumulação de conhecimentos (PINTO, 2005). A máquina nunca é dada, é realizada e se concretiza com o suporte de uma ação humana. Portanto, o ser humano fabrica a máquina “porque a inventa, sendo para tal necessário possuir um acervo conveniente de informações sobre as qualidades das coisas para condicionar seus movimentos operatórios a esse projeto de ação, convertido em finalidade consciente” (PINTO, 2005, p. 77). Em um panorama histórico, esses momentos revelados por criações inventivas do algoritmo servem para assinalar a busca do homem por um mecanismo que pudesse olhar para as ações humanas e transformar as relações sociais a partir de cálculos programáveis. Álvaro Vieira Pinto (2005, p. 86) lembra que a máquina tem por motivo imediato “a construção de uma mediação material que sirva à sua

<sup>30</sup> Hoje conhecido como *Sistema Binário*, um sistema de numeração posicional em que todas as quantidades se representam com base em dois números: zero e um (0 e 1).

<sup>31</sup> As funções recursivas são mecânicas: elas vão passo a passo de zero para cima (BERLINSKI, 2002).

verdadeira função existencial, a de construir uma força impulsionadora do sistema de relações sociais”. Nessa perspectiva, o algoritmo é tratado nesta pesquisa como um instrumento de criação de *mediações* necessariamente humanas, pois “toda produção de artefatos contém a transferência da ideia de uma ação, concebida e dirigida pelo sistema nervoso, para um dispositivo material exterior, que deve imitar ou realizar com maior rendimento algumas das funções do sistema pensante vivo” (PINTO, 2005, p. 92). Berlinski (2002) menciona que o mundo que o algoritmo torna possível é inverso ao mundo da física e da matemática, “seus objetos teóricos fundamentais são símbolos, e não *múons*, *glúons* *quarks* ou o espaço e o tempo fundidos em um nó flexível. Algoritmos são artefatos humanos” (BERLINSKI, 2002, p. 17, grifos adicionados).

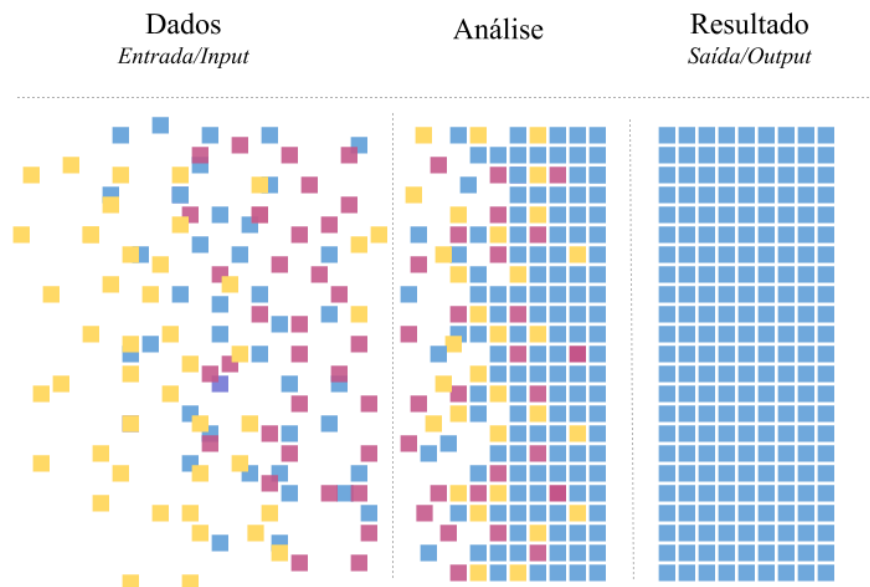
Um algoritmo é qualquer procedimento computacional bem definido que leve algum valor, ou conjunto de valores, como entrada (*input*) e produza algum valor, ou conjunto de valores, como saída (*output*) (CORMEN *et al.*, 2002). Sua função é cumprir uma tarefa específica e resolver problemas, “trata-se de um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 130). Na definição de Berlinski (2002), algoritmo é um esquema desenvolvido para a manipulação de símbolos – os quais são instrumentos que transmitem informação. Com tais características, Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012, p. 130) salientam que é possível “pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização”. Vale sublinhar que o algoritmo não é uma máquina “pensante”, mas sim uma propriedade *objetiva* que obedece a proporções matemáticas e a regras lógicas que são capazes de coordenar, orientar e calcular as interações físicas.

Com base em cálculos específicos, os algoritmos são implementados para controlar o fluxo de ações (BUCHER, 2012a). Assim como a receita de um bolo de cenoura: 1) possui uma *lista* de ingredientes específicos que representam a entrada; 2) os *passos*, o que precisa acontecer e quando, o que necessita ser combinado ou separado e quando, seguindo uma ordem muito específica e detalhada; 3) a quantidade (*variáveis*) de cada ingrediente determina os caminhos que os símbolos percorrem; e, finalmente, 4) a *saída* é o resultado final do processo – o ponto final é o bolo pronto. Desse modo, um algoritmo considera diversas variáveis particulares: itens que precisam ser adicionados ou excluídos, etapas a serem seguidas em uma ordem específica e uma série de pontos de decisão ou ação a serem identificados e negociados para chegar a um resultado desejado; todos os passos fornecidos devem ser seguidos rigorosamente. Um outro exemplo, agora utilizando o jornalismo para a analogia, é o uso do

lide para contar determinado fato: 1) existe um acontecimento (*input*); 2) o jornalista deve *conferir* os dados e as fontes; 3) as *técnicas* jornalísticas do lide devem ser aplicadas; e 4) o *resultado* (*output*) desse processo é a notícia. Willson (2016) lembra que os algoritmos fazem as coisas acontecerem, são projetados para trazerem resultados específicos de acordo com as necessidades e as possibilidades.

É oportuno ressaltar que, independentemente da complexidade, o algoritmo que representa o modelo clássico – descrito até o momento – sempre vai ser dependente de um processo sistemático que envolve um período *finito* de tempo com um número *finito* de passos. A Figura 2 representa esta definição:

Figura 2: Representação do algoritmo clássico



Fonte: Elaboração da autora.

O algoritmo pode ser utilizado como uma ferramenta para resolver um problema computacional específico. A declaração de um problema caracteriza o relacionamento de entrada/saída desejado. O algoritmo descreve um procedimento computacional *específico* para alcançar essa relação e oferecer a solução. No caso da Figura 2, as três cores (azul, amarelo e púrpura) representam os dados de *input*, ou seja, o conjunto de informações que devem ser verificadas. O problema a ser resolvido é separar a cor azul do restante dos dados. Como os passos são finitos, na etapa de análise, o algoritmo aplica o modelo de filtro em busca da resolução do problema proposto. O resultado final (*output*), a partir dos passos estabelecidos, são os dados formados pela cor selecionada.

Na ciência da computação, um algoritmo é uma descrição abstrata e formalizada de um procedimento a ser executado por um dispositivo computacional. A atividade de escrever algoritmos requer a escolha de uma linguagem específica, uma lógica de execução dos procedimentos e, principalmente, a ideia de código-fonte, que é “a expressão do comportamento de um programa em linguagem capaz de ser lida por humanos. Esse é o foco principal da atenção produtiva de programadores”<sup>32</sup> (DOURISH, 2016, p. 3, tradução livre). O código ou código-fonte, no modelo clássico, é a espinha dorsal do *software* (MACKENZIE, 2005). Existem três tipos de linguagem que na visão de Steven Skiena (2008) auxiliam na hora de escrever um algoritmo, são eles: *linguagem comum*, *pseudocódigo* e *linguagens reais*. A primeira, também chamada de linguagem natural, utiliza um determinado idioma – que pode ser inglês, português, alemão etc. – e descreve passo a passo como o algoritmo deve funcionar; a título de exemplo, um poema: cada verso pode ser considerado um procedimento a ser executado pelo computador. O pseudocódigo<sup>33</sup> utiliza palavras reservadas (geralmente exemplificadas pelos termos *IF*, *THEN*, *WHILE* e *DO*)<sup>34</sup> para representar, por exemplo, tomadas de decisão ou repetição de um trecho de código de forma abstrata e genérica; sendo assim, incorpora ideias gerais, que a maioria das linguagens compartilha, sem se comprometer com as particularidades sintáticas ou semânticas (DOURISH, 2016). Por fim, as linguagens reais de programação são mais precisas e específicas, tais como *Java*, *C*, *C++*, *PHP* e *Python*. Essas linguagens sustentam a maioria das filtragens e classificações de informações que envolvem a grande maioria dos sistemas.

Bernhard Rieder (2018, p. 126, grifo adicionado) chama esses métodos padronizados de técnicas algorítmicas que “são, portanto, unidades de conhecimento especializadas no campo da produção e desenvolvimento de *software*”. Cada técnica, na avaliação do autor, gira em torno de um núcleo conceitual que é estabelecido por intermédio da combinação de uma notação matemática e de uma linguagem natural. Entretanto, além do cálculo formal, para que a implementação seja efetiva é preciso considerar: “a especificação dos parâmetros que serão utilizados; os ajustes que deverão ser feitos; os resultados que serão produzidos, e assim por diante” (RIEDER, 2018, p. 127). Nessa lógica, codificar “é uma forma de expressar essas técnicas em termos que um computador possa entender, e os algoritmos concretos são o

<sup>32</sup> No original: “the human-readable expressions of program behavior that are the primary focus of programmers’ productive attentions” (DOURISH, 2016, p. 3).

<sup>33</sup> É uma forma genérica de escrever um algoritmo, utilizando uma linguagem simples e sem necessidade de conhecer a sintaxe de nenhuma linguagem de programação.

<sup>34</sup> *IF*, *THEN*, *WHILE* e *DO* também podem ser utilizados na *linguagem comum* escrita em inglês, são palavras reservadas dentro das linguagens de programação. As expressões podem ser traduzidas como: se (*IF*), então (*THEN*), enquanto (*WHILE*) e faça (*DO*).

resultado de encontros situados entre ambientes de computação, técnicas algorítmicas e requisitos locais” (*Ibid.*, p. 127). Esse processo de codificação consiste, no julgamento de Kitchin (2016), em dois desafios de tradução na produção de algoritmos: o primeiro é traduzir uma tarefa em uma fórmula estruturada com um conjunto apropriado de regras (pseudocódigo); o segundo é traduzir este pseudocódigo para o código-fonte que, quando compilado, executará a tarefa e resolverá o problema. Os dois casos exigem uma definição precisa do problema e um conjunto preciso de instruções – as consequências de uma má interpretação da solução são conclusões erradas e/ou imprecisas.

A visualização de determinado resultado na tela de um dispositivo é fruto de um processo que envolve a escrita do algoritmo em uma linguagem computacional, tal como *Python*, que, posteriormente, é traduzido em *linguagem binária*. A vantagem do uso do sistema binário na programação de um computador, na análise de Leavitt (2011), é que ele permite o uso da *álgebra booleana*<sup>35</sup>, assim o 1 e o 0 correspondem às posições *on* (ligado) e *off* (desligado), nessa ordem, de uma válvula, interruptor ou circuito. Em linhas gerais, o sistema permite uma codificação econômica de números grandes e simplifica a codificação das letras, dos símbolos matemáticos e dos sinais de pontuação – normalmente utilizados nas linguagens reais de programação.

Dourish (2016) destaca que os algoritmos se manifestam de diversas maneiras em diferentes plataformas. Portanto, o código de um algoritmo é altamente variável e extremamente específico, e isso depende da arquitetura do computador, das tecnologias de armazenamento de dados, dos arranjos de hierarquia de memória, dentre outras características de uma plataforma. Por consequência, a elaboração de um algoritmo é uma *dinâmica complexa*, que envolve uma série de medidas a serem tomadas e que se relaciona com muitas outras decisões computacionais. Outra questão é que “o algoritmo, um objeto aparentemente singular quando aparece nas páginas de um livro, torna-se muitos trechos diferentes de código distribuídos ao longo de um grande programa”<sup>36</sup> (DOURISH, 2016, p. 4, tradução livre). Em vista disso, mesmo que ocorra em sequência, o autor lembra que o algoritmo não pode ser localizado com facilidade, isso porque em um programa ele pode ser misturado com outros algoritmos, ou simplesmente distribuído ou fragmentado entre diferentes módulos, métodos ou funções, de modo que seu funcionamento é – intencionalmente ou não – obscurecido.

---

<sup>35</sup> Álgebras booleanas são estruturas algébricas que captam as propriedades essenciais de operadores lógicos ou, ainda, que oferecem uma estrutura para desvelar “afirmações”. São assim denominadas em homenagem ao matemático George Boole.

<sup>36</sup> No original: “The algorithm, an apparently singular object when it appears on the page of a book, becomes many different snippets of code distributed through a large program” (DOURISH, 2016, p. 4).

Um algoritmo é um conjunto de procedimentos que envolve variados tipos de cálculos, com diversas especificidades, e isso se modifica, principalmente, em relação às propriedades e domínios. A título de exemplo, “algoritmos combinatórios lidam com contagem e enumeração, algoritmos numéricos produzem respostas numéricas (em vez de simbólicas) para problemas equacionais, enquanto algoritmos probabilísticos produzem resultados dentro de limites particulares de certeza”<sup>37</sup> (DOURISH, 2016, p. 3, tradução livre). Entre tantos, talvez o mais utilizado e significativo seja o de *ordenação*. Brian Christian e Tom Griffiths (2017) lembram que classificar a partir de certos critérios é a própria essência do que fazem os computadores. Ordenar é o ato de colocar elementos de uma sequência de informações em uma relação de ordem definida – um algoritmo com essa finalidade é uma estrutura básica da computação (CORMEN *et al.*, 2002; MANOVICH, 2013; WIRTH, 1986). No cotidiano isso pode ser observado na caixa de e-mails que exhibe as primeiras mensagens de acordo com a data e a hora de recebimento. Outros exemplos são o *feed* do Facebook, o *stream* do Twitter e o *feed* e *stories* do Instagram; os três se apresentam no formato de listas, que são ordenadas segundo critérios próprios definidos por essas empresas. Posto isso, destaca-se que os algoritmos não são neutros (BELL; OWEN, 2017; BUCHER, 2018; BUNZ, 2017; KITCHIN, 2016; O’NEIL, 2016; SILVEIRA, 2019); e só podem ser considerados objetivos no sentido de *procedimentos lógicos*.

Algoritmos, na ótica de Just e Latzer (2017), formam uma peça central no estágio de produção onde operam. Visto que a partir da solicitação de um usuário e de suas características disponíveis, os algoritmos aplicam operações estatísticas automatizadas para selecionar elementos de um conjunto de dados e atribuir relevância a eles. As informações que circulam nas redes são representações parciais da realidade, são formuladas com base em uma *cadeia complexa de decisões*. Kitchin (2014, p. 4-5, tradução livre) esclarece que os “dados não são simplesmente elementos naturais e essenciais que são abstraídos do mundo de forma neutra e objetiva, que pode ser aceito como valor normal: dados são criados em um complexo agrupamento que ativamente molda sua constituição”<sup>38</sup>. Fica evidente que o que os algoritmos calculam e fazem não pode ser separado da constituição das estruturas dos dados – *rastros digitais* (BRUNO, 2012; 2013) compostos por milhões de informações geradas nos acessos dos usuários e que agregam diversos aspectos; desde questões socioeconômicas e geográficas, até

---

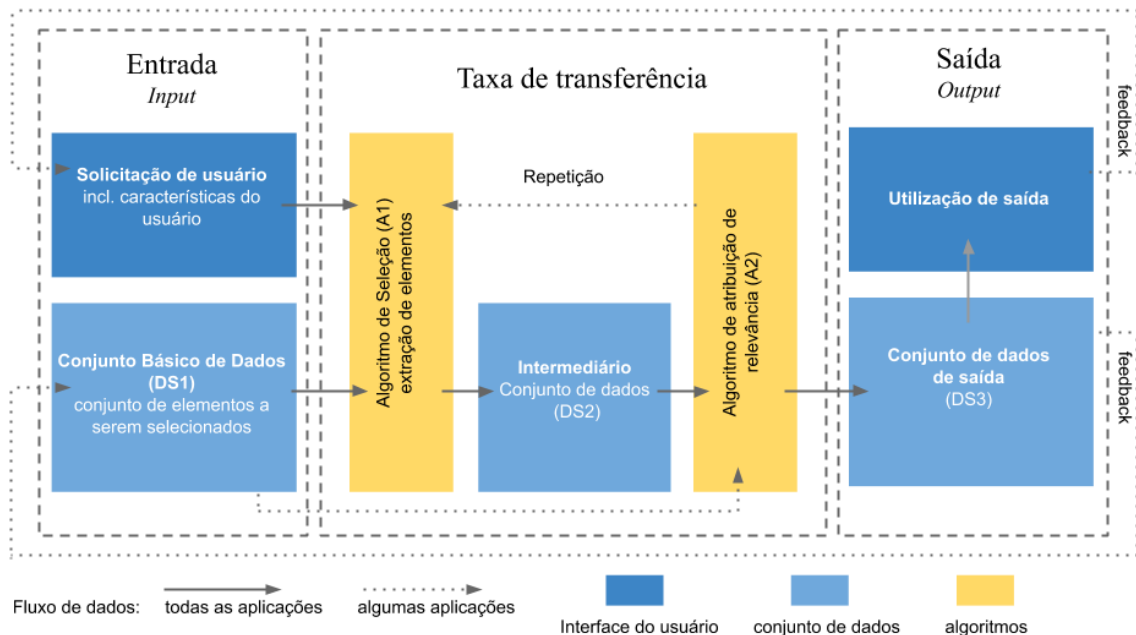
<sup>37</sup> No original: “combinatorial algorithms deal with counting and enumeration, numerical algorithms produce numerical (rather than symbolic) answers to equational problem, while probabilistic algorithms produce results within particular bounds of certainty” (DOURISH, 2016, p. 3).

<sup>38</sup> No original: “data are not simply natural and essential elements that are abstracted from the world in neutral and objective ways and can be accepted at face value; data are created within a complex assemblage that actively shapes its constitution” (KITCHIN, 2014, p. 4-5).

padrões de acesso –, uma vez que essas estruturas influenciam na escolha dos algoritmos empregados na solução de determinado problema (WIRTH, 1986). Resumidamente, a entrada, o rendimento e a saída variam para diferentes aplicações e serviços (JUST; LATZER, 2017).

Uma rede orientada por algoritmos representa o *plano formal* – o terreno onde os dados ficam depositados –, ambiente em que o *input* representa todas as publicações que são alimentadas pelos sujeitos e seus sistemas de relacionamento. Apoiado em uma construção lógica, o algoritmo observa e desenrola funções que admitem representações baseadas em modelos pré-estabelecidos e artificiais, com tal característica, distribui a ordem classificatória dos conteúdos. Por fim, o *output* é o que desponta na tela, é o resultado esperado a partir do conjunto de procedimentos envolvidos na escolha do que aparece para cada usuário. A finalização do processo é um desenrolar de fenômenos específicos de cada um dos indivíduos que compõe a rede. O funcionamento de aplicativos de seleção algorítmica pode ser melhor descrito e compreendido a partir do modelo apresentado abaixo (Figura 3), baseado e traduzido segundo a formulação de Michael Latzer *et al.* (2014) e Natascha Just e Michael Latzer (2017). O esquema é a representação do estágio de *taxa de transferência* em que os algoritmos operam e definem a relação de entrada (*input*) e saída (*output*).

Figura 3: Modelo de entrada - taxa de transferência - saída da seleção algorítmica



Fonte: Elaboração e tradução livre da autora.  
Baseado na proposta de Latzer *et al.* (2014) e Just e Latzer (2017).

Conforme definição dos autores, a partir de uma solicitação do usuário e de suas características disponíveis, os algoritmos aplicam operações estatísticas para selecionar

elementos de um conjunto de dados básico (DS1) e atribuir relevância a eles. Dessa forma, a seleção algorítmica é definida como um processo que atribui valor aos elementos e informações de um conjunto de dados por uma avaliação estatística automatizada de sinais de dados gerados de maneira descentralizada. O processamento de dados é caracterizado pela atribuição de relevância (A2) e respectivas seleções (A1) – nesse processo há uma infinidade de códigos, que podem variar seus modos de operações: algoritmos de classificação, ordenação ou filtragem. A saída (DS3) são as consequências dos processos das duas etapas anteriores – os resultados envolvem *rankings*, recomendações, textos, músicas etc. Em muitos casos, como lembram os autores, esse procedimento também serve como entrada adicional para processos subsequentes de seleção. Salienta-se que a entrada, taxa de transferência, e a saída variam para diferentes aplicativos e serviços – na maioria dos casos a *Big Data* serve como entrada, porém existe um amplo espectro de fontes e isso depende do campo de aplicação. Em conformidade com Willson (2016), nos espaços em linha os algoritmos são essenciais para as formas como a comunicação e a informação são localizadas, filtradas, recuperadas, apresentadas e/ou prevenidas. Não se trata de dissolver o algoritmo em um mar de relações, mas sim entendê-lo como objeto técnico, forma de discurso e objeto de prática profissional (DOURISH, 2016).

Feitas essas explicações, destaca-se que o algoritmo é uma *caixa-preta*<sup>39</sup>. Empresas que se apropriam dessa funcionalidade raramente divulgam seus relatórios, uma vez que as formas como essas organizações agem a partir de suas estruturas empresariais envolvem questões comerciais e estratégicas – outro fator é que os algoritmos são mutáveis (ARAÚJO, 2017; BEER, 2016; BUCHER, 2012a; DOURISH, 2016; JUST, LATZER, 2017; KITCHIN, 2016; PASQUALE, 2015; WILLSON, 2016). A opacidade dos sistemas que envolvem algoritmos é destacada por Jenna Burrell (2016) em três sentidos diferentes: a) a opacidade como forma de *autoproteção*, uma estratégia intencional por parte das empresas para manter vantagens competitivas e segredos comerciais; não se trata apenas de propriedade intelectual mas também de segurança em relação aos sistemas projetados; b) a ausência de transparência provém da falta de conhecimento – inacessível para a maioria da população – sobre a elaboração de algoritmos e, ainda, sobre a leitura e a escrita em linguagem de programação; afinal, trata-se de uma habilidade especializada necessária para a implementação computacional de algoritmos; e c) técnicas de inteligência artificial, como a *aprendizagem de máquina* (*machine learning*), representam aspectos complexos, por exemplo, a “opacidade dos algoritmos de

---

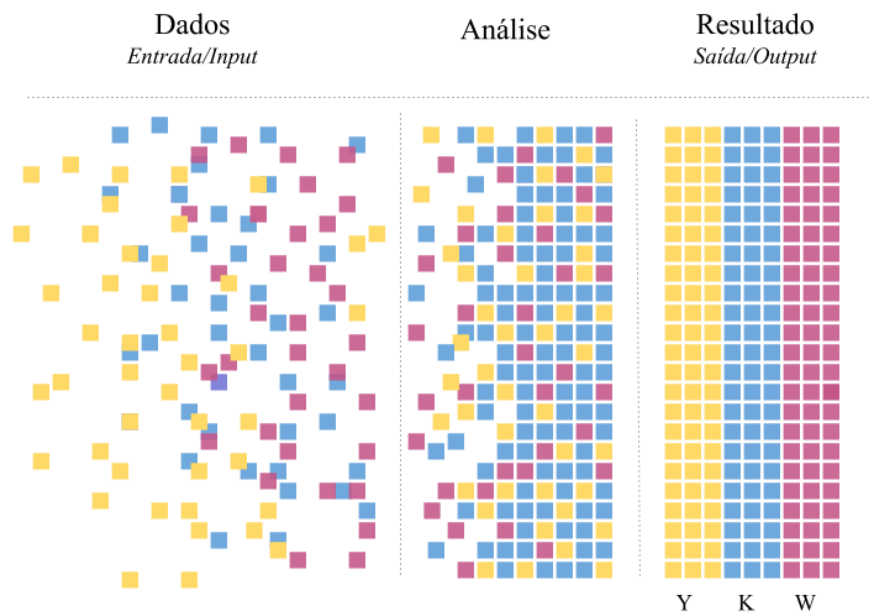
<sup>39</sup> “A expressão caixa-preta é usada em cibernética sempre que uma máquina ou conjunto de comandos se revela complexo demais. Em seu lugar, é desenhada uma caixinha preta, a respeito da qual não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai” (LATOURET, 2011, p. 4).



aprendizagem de máquina é desafiadora em um nível mais fundamental. Quando ele aprende e, conseqüentemente, constrói sua própria representação de uma decisão de classificação, o faz sem levar em conta a compreensão humana”<sup>40</sup> (BURRELL, 2016, p. 10, tradução livre). Portanto, algoritmos com essas atribuições são um grande desafio para pesquisadores e profissionais da computação.

No caso da aprendizagem de máquina, as funções são executadas pelo próprio algoritmo. Em outras palavras, existe uma ação humana na elaboração dos códigos, porém, posteriormente, à medida que novos *inputs* vão sendo adicionados, a máquina passa a agir conforme as interações vão acontecendo. Com tal característica, o algoritmo aprende e se adapta para exibir novos resultados, portanto os desfechos possuem o potencial de serem *infinitos*. Com modelos de *aplicação autônoma*, o que os algoritmos fazem não deve ser tratado apenas pelos passos e finalidades para os quais foram projetados (ARAÚJO, 2017). A Figura 4 representa essa formulação:

Figura 4: Representação do algoritmo de aprendizagem de máquina



Fonte: Elaboração da autora.

A declaração do problema, a partir das informações (amarelo, azul e púrpura) de *input*, visa oferecer diferentes abordagens para usuários com características K, Y e W. O problema a ser resolvido é separar as cores de acordo com as particularidades de cada um. Na etapa de

<sup>40</sup> No original: “the opacity of machine learning algorithms is challenging at a more fundamental level. When a computer learns and consequently builds its own representation of a classification decision, it does so without regard for human comprehension” (BURRELL, 2016, p. 10).

análise, o algoritmo aplica o modelo de filtro em busca da resolução do problema proposto, ou seja, com base no uso do algoritmo de aprendizagem será possível ajustar automaticamente os pesos e vieses (cores) da rede. Um ajuste que acontece em resposta a estímulos externos (características dos sujeitos), sem intervenção direta de um programador. O resultado final (*output*) é a distribuição das cores de acordo com cada situação vivenciada pelos usuários conectados. Esses algoritmos de aprendizagem permitem usar neurônios artificiais de maneira diferente das lógicas convencionais (Figura 2), ao invés de estabelecer explicitamente um circuito de padrões, as redes neurais (*neural networks*)<sup>41</sup> podem aprender e resolver problemas de maneira mais complexa. Por ser um modelo dinâmico, baseado em realimentação, competição e cooperação entre neurônios, os algoritmos aprendem sozinhos. Por isso, redes neurais artificiais dispõem de memória associativa e são capazes de reconhecer padrões – problemas que seriam difíceis de projetar em um sistema convencional. Por fim, é possível estabelecer que nessa lógica algoritmos se transformam em outros, a máquina escreve novos códigos e, com isso, aprende, de maneira cada vez mais detalhada, sobre seus usuários.

O aprendizado de máquina, na concepção de Pedro Domingos (2015), é um subcampo da inteligência artificial (IA) – por isso não devem ser confundidos. O autor apresenta diferentes formas de aprendizagem, que podem ser aplicadas como: modelagem estatística, reconhecimento de padrões, descoberta de conhecimento, mineração de dados, sistemas adaptativos e auto-organizados, análise preditiva, dentre outros. Além disso, Burrell (2016) aponta que algoritmos de aprendizagem de máquina podem desempenhar uma posição central ou um papel periférico – nem sempre é fácil saber qual é o caso. Grande parte dos mecanismos complexos encontrados na internet possui em sua estrutura algoritmos com essa característica, tais como Amazon, Facebook, Instagram, Google e YouTube.

À medida que o ambiente on-line se torna mais complexo, Napoli (2013) observa que a variedade de tecnologias e de plataformas à disposição das organizações de mídia está auxiliando no campo da produção de informações. Estágio que Anderson (2012) conceitua como Jornalismo Computacional (*Computational Journalism*), que significa a apropriação e combinação de algoritmos no campo das ciências sociais, de modo que eles sejam um instrumento para a coleta de dados e produção de conhecimento. As principais funções

---

<sup>41</sup> O trabalho em redes neurais artificiais, conforme definido por Simon Haykin (2007), trata o computador como um cérebro altamente complexo, não linear e paralelo – que possui a capacidade de organizar constituintes estruturais, conhecidos como neurônios, de forma a realizar certos processamentos. E essa rede abarca técnicas computacionais inspiradas na estrutura neural de organismos inteligentes que adquirem conhecimento por intermédio da *experiência*. A primeira rede neural artificial que simulou o modelo biológico foi apresentada por Warren McCulloch e Walter Pitts em 1943.

destacadas por Napoli (2013), no que diz respeito ao uso de recursos algorítmicos, são: 1) preditor de demanda (exemplo: coleta, raspagem e análise de dados); e 2) criador de conteúdo. No segundo caso, é possível observar a atuação de aprendizagem de máquina, visto que as produções textuais realizadas com o auxílio de algoritmos já são capazes de gerar sinopses e compilar dados para informar a previsão do tempo, informações econômicas da Bolsa de Valores ou o resultado de um jogo de futebol. Nesse sentido, Bunz (2017) faz um comparativo com as máquinas do período da Revolução Industrial, algoritmos simplificam os processos de trabalho substituindo o esforço humano.

O desenvolvimento da seleção algorítmica, de acordo com Latzer *et al.* (2014), está intimamente relacionado com uma série de tendências tecno-econômicas e sociais, que englobam: informatização, dados, automação e otimização econômica. Em essência, sua difusão e sua crescente importância são alimentadas pela proliferação de uma internet cada vez mais móvel e ubíqua. No que se refere ao consumo de mídia, conforme avaliado por Napoli (2013), os algoritmos têm como papel central auxiliar usuários no processo de navegação – sobretudo porque o ambiente de mídia é cada vez mais fragmentado. Redes que agregam um grande número de indivíduos precisam de mecanismos que auxiliem na distribuição de informações – caso contrário, o sistema ficaria asfíxiado pelas ações coletivas. Em função disso, o algoritmo resolve uma situação problemática de sobrecarga de informações, oferecendo um conjunto de princípios operacionais que pode ser utilizado na resolução de problemas. Portanto, há uma limitação técnica para enviar todas as mensagens em serviços e plataformas com muitos usuários conectados. A enorme proliferação de volumes de dados aliada a uma crescente necessidade de orientação por seleção impulsiona o uso de algoritmos. Todavia, os usos e aplicações das variáveis executadas pela máquina formam os bastidores de uma plataforma que, na concepção de Latzer *et al.* (2014), operam no sentido de modelar o consumo de notícias, de músicas e de entretenimento e a escolha de serviços e de produtos em lojas on-line. Um *status onipresente* que não pode ser simplesmente justificado como uma limitação técnica da máquina.

Após a contextualização geral de como o algoritmo funciona do ponto de vista computacional, o próximo tópico passa a tratar especificamente de dois conglomerados tecnológicos: Facebook e Google. O objetivo é apresentar como eles se apropriam da dinâmica de uso dos algoritmos para filtrar e ordenar a circulação de dados e conteúdos. Essas plataformas já não exercem apenas o papel de distribuição, mas, como lembram Bell e Owen (2017), são responsáveis por determinar o que o público vê e até que formato e gênero do jornalismo é mais atrativo.

## 1.2 MONOPÓLIOS DIGITAIS E CIRCULAÇÃO BASEADA EM ALGORITMOS

Motores de busca, aplicativos de conversa, sistemas de recomendação, assistentes virtuais e redes sociais<sup>42</sup> são *softwares*<sup>43</sup> que estão cada vez mais no centro da economia, da cultura, da política e da vida social. Lev Manovich (2013) avalia como *software cultural* plataformas utilizadas por centenas de milhões de pessoas e que transportam “átomos” de cultura, ou seja, mídias que envolvem interações, participações, criações e comunicação por meio de informações. Assim, *softwares* organizam o que está na internet: enviam páginas web, coordenam o tráfego e exibem informações em navegadores e telas.

Portanto, devido à importância que os gigantes do Vale do Silício têm no cenário contemporâneo é essencial compreender de que forma os algoritmos atuam nessas plataformas. Afinal, conforme Rieder (2018), é importante que investigações críticas se beneficiem de um entendimento aprofundado sobre as técnicas algorítmicas – algo que já foi explorado na primeira parte deste capítulo. Antes disso é relevante destacar que o Google, assim como o Facebook, não produz nenhum conteúdo por si só. Ambos se utilizam da captura de milhões de sites e usuários por intermédio de seus programas de distribuição, comunicação e interação. O modelo de negócio que pauta essas empresas é baseado em publicidade dirigida, cliques e anúncios. Segundo Sergio Amadeu da Silveira (2016, p. 18), as interações feitas na internet geram um registro: “tudo que é comunicado deixa um rastro”. Os moldes de empresas voltadas para a inovação tecnológica, como as retratadas a seguir, são baseados no formato de captura, armazenamento e tratamento de rastros digitais que os sujeitos deixam ao utilizar a web.

O Facebook surgiu em 2004 e em junho de 2017 atingiu a marca de 2 bilhões de usuários<sup>44</sup>. Com tantos sujeitos conectados, a rede precisa dar conta das bilhões de informações que são publicadas diariamente e para isso utiliza de algoritmos. É com base no uso de códigos e medidas variáveis que é realizado o gerenciamento do tráfego de conteúdos no *software*. Ainda que seja uma máquina que guia a distribuição, ela é programada e conduzida por meio de uma ação humana e, ainda, possui interesses comerciais por trás dos controles acionados.

---

<sup>42</sup> Raquel Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

<sup>43</sup> Grosser (2014) caracteriza o *software* como uma estrutura projetada por humanos para a computação. O *software* consiste na interface que os usuários veem, leem e manipulam, bem como os algoritmos subjacentes e as estruturas de dados que configuram e armazenam os dados que a interface (re)apresenta. A noção de *software*, proposta por Manovich (2013), consiste em um sistema formado por vários atores, ou seja, não se trata somente de códigos. Outra questão é que também abarca os algoritmos de aprendizagem de máquina.

<sup>44</sup> Segundo dados divulgados em dezembro de 2019, referentes ao quarto trimestre de 2019, o Facebook possui: 1,66 bilhão de usuários ativos diários (um aumento de 9% em relação ao ano anterior) e 2,5 bilhões de usuários ativos mensais (um aumento de 8% a cada ano). Dados disponíveis em: <https://bit.ly/2KGiaVp>. Acesso em: 4 fev. 2020.

A rede social de Mark Zuckerberg<sup>45</sup> incorporou o *Feed de Notícias*<sup>46</sup> em 2006. A partir dessa mudança, os usuários passaram a receber informações de seus amigos no *feed*; conseqüentemente, a necessidade de entrar no perfil individual de cada amigo para visualizar atualizações deixou de ser primordial. De maneira objetiva, o que esse recurso faz é destacar as atividades dos amigos dentro do Facebook, elaborando um fluxo de informações apoiadas em conexões reais, o que, na análise de Araújo (2017), garante uma compreensão do círculo social.

Araújo (2017) estudou a evolução do algoritmo da rede social, desde sua implementação até o ano de 2016. Primeiramente, por volta de 2009, com nomeação oficial em 2010, destaca-se o *Algoritmo EdgeRank*. A maneira como ele age é comparada a uma voz editorial.

Aqui, podemos entrever a definição de um exemplar cadeia de traduções: *ruído*, como intercorrência indesejada no *canal* Feed de Notícias, é traduzido como efeito do excesso de conteúdos no *feed*. Excesso informacional, por sua vez, é equiparado ao aumento de engajamento dos usuários com o *feed*. Aumento de engajamento é definido como efeito indesejado da ação bem-sucedida do Feed de Notícias ao estabelecer um círculo virtuoso do compartilhamento. Logo, o que o Feed de Notícias faz ao incorporar o algoritmo EdgeRank é justificado pelo combate ao ruído informacional desse canal, considerado uma decorrência *natural* do aumento de engajamento (ARAÚJO, 2017, p. 197, grifos do autor).

*EdgeRank*, também conhecido como o *Algoritmo do News Feed*, é um processo computacional automatizado que determina o valor de *relevância* de cada conteúdo; tudo que os usuários publicam é passível de ser incluído no *Feed de Notícias*. Com funcionamento complexo, “esse algoritmo trabalha mais de 100 mil medidas de peso utilizadas na operação de compartilhamento dos assuntos abordados no sistema” (COSTA, 2014, p. 67). Cada ação dos sujeitos na rede social é considerada uma atividade em potencial. “O *EdgeRank* é quem decide, por meio de uma combinação aritmética, qual e quantas histórias de alguém vão aparecer para quais amigos” (*Ibid.*, p. 67, grifo adicionado), por tais características ele carrega a comparação com voz editorial.

O processo envolve a soma de diversos fatores registrados pelo sistema, Caio Túlio Costa (2014) e Taina Bucher (2012a; 2012b) indicam que esse algoritmo trabalha com três fontes: *Affinity Score*, *Edge Weight* e *Time Decay* (Figura 5).

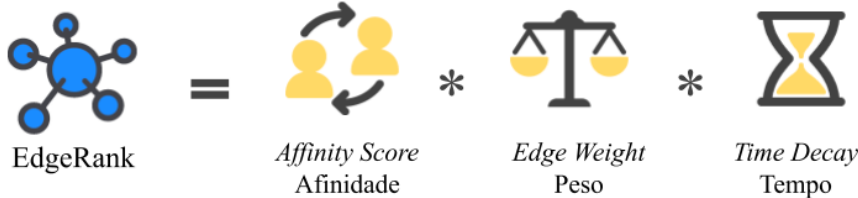
<sup>45</sup> O empresário Mark Zuckerberg também é proprietário da rede social Instagram (permeado por algoritmos) – aplicativo utilizado para o compartilhamento de fotografias e vídeos – e do aplicativo de bate-papo e mensagens instantâneas WhatsApp.

<sup>46</sup> A partir dos roteiros analisados, Araújo (2017) identifica o *Feed de Notícias* como um “produtor de entendimento sobre o entorno social: ele faz saber, agrega, organiza, atualiza, destaca e compartilha o que acontece com outros usuários ligados por conexões e amizades reais” (ARAÚJO, 2017, p. 143).

Figura 5: Fórmula da soma do algoritmo *EdgeRank*

$$\Sigma = U_e * W_e * D_e$$


---



The diagram shows the formula  $\Sigma = U_e * W_e * D_e$  at the top. Below it, a dotted line separates the mathematical representation from a visual representation. The visual representation shows 'EdgeRank' (represented by a blue network graph icon) equal to 'Affinity Score' (represented by two yellow people icons with arrows between them), multiplied by 'Edge Weight' (represented by a yellow scale icon), multiplied by 'Time Decay' (represented by a yellow hourglass icon). The labels 'Afinidade' and 'Peso' are placed below 'Affinity Score' and 'Edge Weight' respectively, and 'Tempo' is placed below 'Time Decay'.

Fonte: Elaboração da autora.

O *Affinity Score* analisa as afinidades entre as pessoas próximas umas das outras, calcula isso por meio da quantidade de vezes que conversas são realizadas e pelo intervalo entre as trocas. O *Edge Weight* mensura o peso de cada ação, por exemplo, um comentário tem mais peso que uma curtida, e isso é mutável. Por fim, o *Time Decay* mede a atualidade de uma história, que perde pontos quando vira uma história velha. Assim, cada ação realizada dentro do sistema da rede social leva consigo uma definição específica de *relevância*. As métricas de análise e os padrões de interação foram desenvolvidos, na concepção de Benjamin Grosser (2014), para aumentar o envolvimento e o engajamento dos usuários com o *software*.

Uma outra mudança na plataforma chamou atenção em 2009, o polegar voltado para cima: o botão *Curtir*. Para entender melhor o que isso significa Araújo (2017) resgata uma publicação do *Facebook Blog*, escrita por Leah Pearlman (2009), que destaca que essa é “uma maneira fácil de contar aos amigos, com um só clique, que você gostou do que eles compartilharam. Mesmo que você possa comentar no conteúdo dos seus amigos, você também terá a opção de ‘Curtir’ para contá-los que: ‘eu curti isso’” (PEARLMAN, 2009 *apud* ARAÚJO, 2017, p. 156). Esse recurso surge para agregar as formas de entendimento dos usuários, já que por meio dele é possível extrair dados que auxiliam no processo de filtragem e personalização. Outros serviços massivos também adotaram esse formato, nominalmente: Instagram, Twitter e YouTube. Van Dijck (2014) avalia os botões de “curtir” como ícones de *sociabilidade espontânea* e argumenta que os algoritmos subjacentes a esses botões são sistematicamente ajustados para canalizar as respostas dos indivíduos.

A partir dessas interações os “usuários passam a ser performados como resultado de suas conexões rastreáveis pelo sistema: no processo personalizado, a usuária é a soma de suas curtidas, de suas amizades, das páginas de web que visita etc.” (ARAÚJO, 2017, p. 184). Essas medidas identificam o que é relevante para cada sujeito – definido, entre outros fatores, pela *afinidade* entre quem recebe e quem publica um conteúdo. Os dados, extraídos por meio das relações, geralmente “dizem respeito a interações como *curtir, comentar, bater papo via chat* etc. Ou seja, podemos observar aqui a construção de uma noção bastante específica de relevância, que passa por diversas decisões e julgamentos” (ARAÚJO, 2017, p. 102, grifos do autor). Consequentemente, a “lógica normativa não está em evidência apenas quando é determinado que ‘se curto a publicação de alguém, logo quero ver publicações dessa amiga’. Mas também no próprio sentido que *curtir* tem” (*Ibid.*, p. 102, grifo do autor). Baseado nesse formato, o Facebook realiza a gestão automatizada da atenção (BUCHER, 2012a), quer dizer, o *software* fica no fundo avaliando as atividades do usuário, após a gravação, armazena e processa os dados, ajustando constantemente seus modelos de modo que não é mais o usuário quem encontra o conteúdo interessante, mas sim a informação que o encontra.

Desde 2013, o Facebook mudou seu algoritmo para o que Araújo (2017) considera em suas análises como *algoritmo certo*. As ações do *feed* “são definidas como a construção de um jornal personalizado que escolhe o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo” (ARAÚJO, 2017, p. 259, grifos do autor). Alicerçado em noções como *afinidade* e *relevância*, escolhe o que é mais importante para o usuário, de forma *personalizada*. Embora não sejam uma métrica exata, Gillespie (2014) reconhece que “relevante” é um julgamento tão aberto à interpretação quanto “notável” ou “popular”. O autor destaca que são os engenheiros que decidem quais resultados parecem mais “assertivos” e ajustam os algoritmos para atingir esse resultado. Dessa forma, eles tratam cliques rápidos e sem pesquisa com uma aproximação, por consequência, os resultados são mais de *satisfação* que de relevância.

Em 2014, cresce o *algoritmo centrado no usuário*, isto é, os resultados apresentados no *feed* são respostas não só ao que os sujeitos fazem, mas também ao que dizem. “Nesse sentido, suas ações fariam do Feed de Notícias supostamente um *quadro em branco* pintado pelas escolhas pessoais dos usuários no Facebook” (ARAÚJO, 2017, p. 259, grifos do autor). De maneira mais clara, os usuários são definidos como o centro da estrutura técnica e das decisões que implicarão a forma como o algoritmo agirá no mecanismo de distribuição. O autor lembra que o *feed* tem caráter responsivo, ou seja, é definido como uma resposta aos *sinais* dados pelos indivíduos e, a partir dessa lógica específica, o que está em branco passa a ser pintado pelo que os sujeitos *fazem e dizem*.

Iniciada em 2015 e popularizada no ano seguinte, outra mudança passou a fazer parte das *reações* dos usuários aos conteúdos publicados na rede social de Zuckerberg. Além do botão de curtir, outros cinco sentimentos (Figura 6) foram adicionados às publicações: coração (*amei*), *emoji*<sup>47</sup> sorrindo (*haha*), *emoji* surpreso (*uau*), *emoji* chorando (*triste*) e, por fim, *emoji* irritado (*grr*). Esse é mais um método criado para analisar como os usuários reagem emocionalmente às informações publicadas; mais uma forma de explorar e traçar um perfil de consumo de quem faz parte da rede.

Figura 6: Ícones de reação do Facebook



Fonte: Facebook – captura de imagem realizada em 20 nov. 2018.

Araújo (2017, p. 205) aponta que a qualidade ou eficiência na ação do *feed* são antecipadas por exaustivos testes. Um aspecto importante nesses dispositivos é a “construção de usuários como agentes coerentes com as lógicas performadas no mecanismo: se curto um conteúdo, logo tenho interesse por aquele conteúdo e por quem o publicou ou compartilhou”. As interações geram os caminhos e decisões que o algoritmo deve tomar, a reação do sujeito conectado significa seu interesse ou não por mais conteúdos similares. Por isso, é preciso compreender que os algoritmos funcionam como atores *performativos* e o usuário é um agente ativo nesse processo. Silveira (2017a, p. 275) adota o sentido linguístico do termo: “um enunciado é performativo quando ocorre simultaneamente a ação que ele apresenta, ou seja, há uma coincidência entre a palavra e o ato”. Bucher (2012a) refere-se ao conceito de performativo pela perspectiva de que o idioma e a fala não só expressam coisas sobre o mundo, mas também possuem o poder de agir sobre esse mundo. Dito de outra forma, performativos são declarações que instigam enunciados. Assim, ao executar suas instruções codificadas por meio de algoritmos, o *software* descreve os atos que representa.

Destaca-se que as mudanças não findam com as proposições mencionadas, pois o algoritmo da rede social pode sofrer alterações a qualquer momento. Desde janeiro de 2018<sup>48</sup>,

<sup>47</sup> Os *emojis* ganharam as redes sociais e os aplicativos de conversa, os “ícones” com reações são pictogramas ou ideogramas; são imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa.

<sup>48</sup> A mudança virou notícia: “Facebook Overhauls News Feed to Focus on What Friends and Family Share”, texto publicado pelo *The New York Times*, em janeiro de 2018. Disponível em: <https://nyti.ms/2qXYhSv>. Acesso em: 15 fev. 2018.



os algoritmos passaram a se concentrar nos amigos e na família para definir o que aparece no *feed* de seus usuários; isso refletiu diretamente no jornalismo<sup>49</sup>, visto que as páginas perderam visibilidade com essa mudança (instituições, figuras públicas, causas e veículos de comunicação). No entanto, essa já era uma premissa desde a criação do Facebook, que foi reestabelecida em 2016<sup>50</sup>, mudou e voltou em 2018. Apesar disso, em outubro de 2019, ainda em fase de testes<sup>51</sup>, a empresa resolveu retomar sua relação com o jornalismo por meio da criação do *Facebook News*. Em uma publicação na página do *Newsroom*, Campbell Brown e Mona Sarantakos (2019) destacam que esse espaço na rede social reunirá notícias dos principais veículos jornalísticos. Além disso, o *feed* deve continuar mostrando conteúdo noticioso, porém, com a nova seção, o usuário terá mais autonomia na plataforma e terá acesso às notícias mais relevantes do dia. Outra novidade é o *Today's Stories*, que deve contar com um time de jornalistas na curadoria das informações. Isso não significa que a rede vai deixar de utilizar o aprendizado de máquina na distribuição de conteúdos. Como promessa, o novo espaço visa ao oferecimento de uma ampla variedade de matérias de quatro categorias de *publishers*: generalistas, especialistas, diversos e notícias locais. Apesar da retomada de laços com o mercado editorial, as variações nas formas como a empresa e os algoritmos agem estão relacionadas com o *mercado publicitário*, afinal redes sociais vivem de atenção, curtidas e compartilhamentos (BELL; OWEN, 2017) e essas ações visam lucro<sup>52</sup>.

Por isso, é tão difícil alcançar uma descrição do que os algoritmos fazem. É diante desse contexto que Kitchin (2016) defende que os algoritmos são *ontogênicos*, quer dizer, eles não são fixos, mas sim emergentes e estão constantemente em expansão. Esse *status contingente* do sistema algorítmico faz com ele permaneça em constante revisão. No caso da rede de Zuckerberg, algumas alterações são publicizadas de forma superficial por meio de publicações no site *Newsroom*<sup>53</sup>. Empresas como Google e Facebook, na visão do autor, podem estar executando dezenas de versões de um algoritmo para avaliar seus méritos relativos – portanto, as lógicas potenciais estão sempre se adaptando às diferentes variáveis. Além disso,

<sup>49</sup> Com o anúncio, a *Folha de S. Paulo*, um dos principais veículos do Brasil, decidiu que não publicaria mais seus conteúdos na plataforma do Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/2EPm8r3>. Acesso em: 20 jan. 2019.

<sup>50</sup> Conforme texto, de junho de 2016, publicado pelo *The New York Times*: “Facebook to Change News Feed to Focus on Friends and Family”. Disponível em: <https://nyti.ms/2JIUAnX>. Acesso em: 21 jul. 2018.

<sup>51</sup> PEREZ, Sarah. Facebook News launches to all in US with addition of local news and video. *Techcrunch*, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://tcrn.ch/2OmVpHG>. Acesso em: 12 jul. 2020.

<sup>52</sup> BELL, Emily. Media amnesia and the Facebook News Tab. *Columbia Journalism Review*. 25 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2N4TWpy>. Acesso em: 31 out. 2019.

<sup>53</sup> A plataforma reúne informações direcionadas especialmente para interessados em investir dinheiro no Facebook. No item “Notícias/News”, é possível perceber que os algoritmos e os critérios utilizados são alterados constantemente por seus programadores. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/>. Acesso em: 15 fev. 2018.

com o uso da aprendizagem de máquina, muitos algoritmos são projetados para serem reativos e mutáveis às entradas; em outros termos, eles não agem de forma estática e fixa, mas funcionam em conjunto com cada usuário individual. No caso do Facebook, a ordenação ocorre de acordo com a forma como o usuário interage com as publicações e os “amigos”. Enfim, Bucher (2012a) destaca que o *software* raramente é um produto acabado, já que precisa ser visto como um esforço contínuo, um projeto que requer cuidados, manutenção, atualizações e revisões. São essas características mutáveis que representam um grande desafio, não só para programadores e usuários, mas também para pesquisadores. Convém lembrar que as máquinas mantêm no ser humano a necessidade de mais esforço intelectual, com melhoramentos constantes, de modo que é preciso dar prosseguimento à produção de outras ainda mais eficientes (PINTO, 2005).

Essas atualizações recorrentes são exemplos de como as mudanças são feitas para *conquistar e prender* a atenção do usuário. A possibilidade de moldar e direcionar os resultados com base na classificação algorítmica de grandes conjuntos de dados obtidos por meio das atividades publicadas cotidianamente, ao lado da capacidade de testar ou experimentar com essas ações rotineiras e, por fim, acompanhar e identificar as mudanças resultantes, propiciam um enorme poder às organizações como Google e Facebook, cujos resultados apresentados estão fundamentalmente entrelaçados com a vida de seus usuários (WILLSON, 2016).

O Google<sup>54</sup>, fundado em 1998, é uma empresa multinacional que possui uma lista de produtos, recursos e serviços disponíveis para seus acionistas e o público em geral; tais como *Gmail, YouTube, Maps, Pesquisa/Busca, Android, Analytics, Docs, Chrome, Blogger* etc. Além desses serviços gratuitos, a empresa também acumula valor por meio de plataformas que disseminam publicidade na internet, tais como *Adsense* e *Adwords*. Por isso, é considerada uma organização com grande habilidade técnica. A partir de suas plataformas consegue ter acesso a uma quantidade cada vez maior de dados – desse modo suas práticas algorítmicas podem ter um longo alcance.

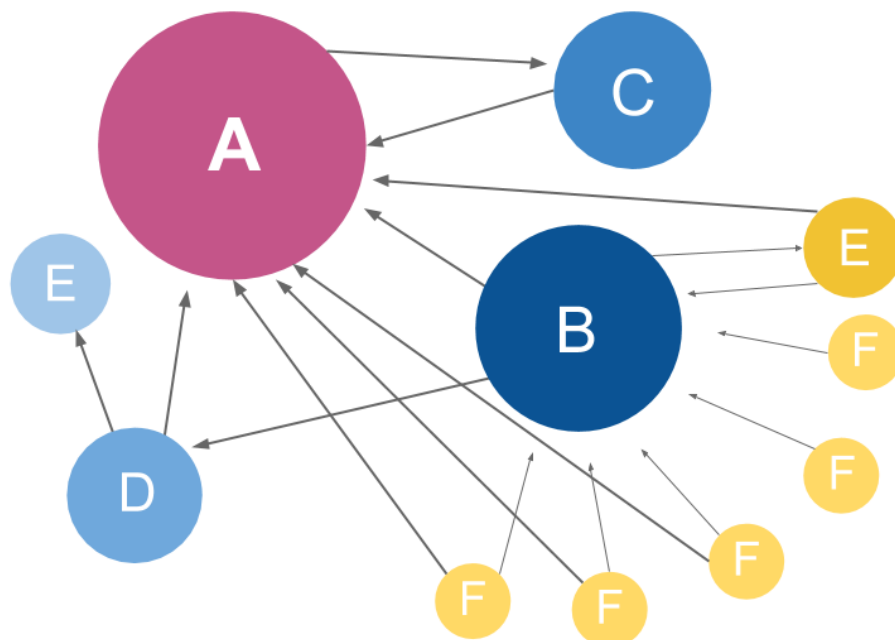
Ferramentas de busca ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda internet. Quando quantidades gigantescas de informações são reunidas surge uma demanda por algoritmos que possam preservar a visão geral. A catalogação automática de resultados nos buscadores foi um dos grandes passos na história da digitalização, uma ruptura revolucionária nas tecnologias de recuperação de informação no final dos anos 1990. Matteo Pasquinelli

---

<sup>54</sup> Larry Page e Sergey Brin fundaram, em 2014, a *Alphabet*. Trata-se de um conglomerado, com sede na Califórnia, que envolve diretamente várias empresas que foram pertencentes ou vinculadas ao Google, incluindo o próprio Google. Disponível em: <https://glo.bo/2KzfEQO>. Acesso em: 28 jan. 2019.

(2009) e Eli Pariser (2012) destacam que o Google foi o primeiro a resolver essa tarefa. Enquanto ainda eram estudantes, Sergey Brin e Larry Page desenvolveram o algoritmo da plataforma. A nova forma de classificar resultados foi apresentada para o mundo em 1998, por meio do artigo intitulado *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*<sup>55</sup>. Com a implementação, o buscador passou a avaliar não apenas os diferentes sites e seus conteúdos, mas também o número de vezes que eles são acessados e os links que levam a essas páginas. O interesse dos criadores também se voltou para a posição de um link na página, seu tamanho e tempo de existência (idade). Os autores lembram que a inspiração para o *PageRank*, o algoritmo primário do Google, foi o sistema de citações acadêmicas. O “valor” de uma publicação acadêmica é calculado de forma bem matemática, assim, o número de citações (Figura 7) que um artigo recebe de outros artigos determina a “qualidade” (A e B) da publicação. Outro fator que importa é se a menção é vinda de uma página com “boa reputação” (C, D e E), dessa forma, determinada citação tem mais chances de ganhar destaque. E assim, o Google<sup>56</sup> se tornou voraz com relação aos dados. Decidido a guardar tudo, o servidor contém cópia de toda rede em tempo real.

Figura 7: Sistema de ranqueamento por citação do *PageRank*



Fonte: elaboração da autora.

<sup>55</sup> Tradução livre: “A anatomia de um mecanismo de busca hipertextual em grande escala”. Disponível em: <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.

<sup>56</sup> O Google processa em média 40 mil consultas a cada segundo, o que significa mais de 3,5 bilhões de buscas por dia e 1,2 trilhão de buscas por ano em todo o mundo. Dados disponíveis em: <https://bit.ly/1rneFnz>. Acesso em: 28 jan. 2019.

Outra implantação formulada por Page e Brin foi o *indicador de clique*, no qual o desempenho da classificação também é gerado pela forma como o usuário interage com o mecanismo. Se alguém pesquisar sobre “Floresta Amazônia” e clicar no terceiro resultado, sugere que o terceiro é mais importante do que o primeiro selecionado para aparecer no topo da página. Dessa forma, como destaca Pasquinelli (2009), o *PageRank* é a primeira fórmula matemática que calcula o valor de atenção de cada nó em uma rede complexa. É assim que o algoritmo do Google fornece uma fórmula de acumulação de valores hegemônica e compatível com diferentes domínios de mídia: um diagrama capaz de descrever a economia da atenção<sup>57</sup> e a economia cognitiva em geral. Os algoritmos conseguiram, a contar dessa mudança, estimar e classificar o conteúdo melhor e mais rápido que outros servidores. O oceano de dados passou a ser moldado em hierarquias dinâmicas fundamentadas na *visibilidade* e na *importância* de cada site. É exatamente isso que faz o Google ser tão dominante “como meio de acessar a informação no mundo não é tanto ele *achar* nosso texto em centenas de milhões de webpages [...], mas o fato de ele *ordenar* essas webpages tão bem, e só nos mostrar as dez mais relevantes” (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p. 101, grifos dos autores). Portanto, é responsabilidade do *PageRank* revelar precisamente o valor de classificação de cada link.

O *mecanismo de busca ideal*, aposta de Page e Brin, visa entender exatamente o que o usuário quer dizer e, a partir disso, oferecer precisamente o que busca. O interesse, como sugere Pariser (2012), não é oferecer milhares de páginas, mas apenas uma, a mais importante. A resposta perfeita para um pode não ser para outro usuário, por isso o navegador precisa conhecer o comportamento do sujeito por um período prolongado – só assim será capaz de oferecer a *relevância* ideal. Como? O autor destaca que em 2004 o Google lançou outros serviços que exigiam que as pessoas se conectassem às suas contas, seja o *Gmail* ou outras citadas anteriormente. Quatro anos depois, em 2008, a empresa já detinha várias patentes algorítmicas de personalização, variáveis capazes de entender em que grupos determinados indivíduos se encaixam. Com um *smartphone* conectado às contas, usuários são monitorados; se o algoritmo rastrear, por exemplo, por meio do *GPS* ligado, que existiu uma conexão em Florianópolis e, posteriormente, em Curitiba, ele saberá que se trata de um viajante. Então, por que não oferecer um serviço de aplicativo de passagem automática pelos pedágios que fazem parte do trajeto? É baseado no monitoramento constante que os resultados do buscador e de outros canais se adaptam à rotina do usuário.

---

<sup>57</sup> Pasquinelli (2009) observa que a noção de economia da atenção é útil para descrever como o valor de uma mercadoria é produzida por meio da acumulação de um desejo e da inteligência social impulsionada pela mídia.

Com relação às páginas, com experimentos contínuos, o Google faz uma varredura nos dados que são identificados por meio de *tags*. São elas que carregam os *metadados* – adicionados por meio do código HTML – de uma página, os resultados são apresentados por intermédio do algoritmo *PageRank*, “que os ordena pela frequência com que a palavra aparece na página, pelo tempo que a mesma está no ar e pelo número de outras páginas que remetem links para a mesma, entre outras alternativas” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 127). As autoras complementam que a missão do algoritmo é “expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo” (*Ibid.*, p. 127). Nesse sentido, Willson (2016) corrobora que uma das questões que torna os algoritmos interessantes em qualquer discussão é justamente como eles operam de forma semiautônoma, isto é, sem o conhecimento de usuários humanos. A referida autora resgata a definição de *delegação*, formulada por Bruno Latour (1998), que, no caso do algoritmo, delega tarefas ou processos, e a forma como é circunstanciado e comprometido, por sua vez, afeta as coisas, as pessoas e os processos pelos quais ele interage.

Em uma perspectiva mais relacionada a processos e ao fazer profissional na plataforma é preciso a utilização de técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*) para que o conteúdo apareça primeiro, quer dizer, fique melhor ranqueado no momento que o usuário realizar a busca. Para fazer parte da rede e ter *visibilidade* as normas de *SEO* também atingem o jornalismo. Estratégias de *tagueamento* são habilidades cobradas na nova geração de jornalistas. Páginas web que buscam reconhecimento de mecanismos de pesquisa como o Google devem se concentrar em duas tarefas principais: 1) estar indexadas<sup>58</sup>; e 2) alcançar uma classificação nos primeiros 10 a 20 resultados de pesquisa exibidos.

Para auxiliar no ranking de conteúdos a empresa também lançou em 2011 o algoritmo conhecido como *Google Panda*, cuja função é “puxar” para cima sites de qualidade superior nos resultados de pesquisa. Nesse caso, o algoritmo determina se um site é de alta qualidade ou de baixa qualidade e os classifica de acordo com suas determinações. Cabe frisar que o *Google Panda* é o primeiro de seu tipo a empregar algoritmo de inteligência artificial para estabelecer a qualidade de um site a partir dos parâmetros<sup>59</sup>: fluxo de tráfego, *layout* da página (design, arquitetura e responsividade), velocidade (tempo de carregamento) e confiabilidade. Outro fator importante a ser destacado é que esse algoritmo não atua sozinho, uma vez que é considerado

---

<sup>58</sup> Se uma página da Web não estiver no índice de um mecanismo de pesquisa, uma pessoa que deseja acessá-la deve conhecer a URL completa – também conhecida como endereço da página da Web.

<sup>59</sup> Guia completo sobre o *Google Panda* disponível em: <https://bit.ly/2zZDBKI>. Acesso em: 22 jun. 2018.

mais um filtro que, somado a outros, auxilia no ranqueamento das páginas. Assim como o *Google Pinguim*, lançado em 2012, que possui como objetivo diminuir o crescente *Black Hat*<sup>60</sup> de técnicas ilegais de otimização para motores de busca.

Mais recentemente, em 2019, o Google anunciou duas mudanças. A primeira é uma alteração no algoritmo de busca<sup>61</sup>, que visa priorizar os “relatórios originais”, quer dizer, o algoritmo deve reconhecer melhor as fontes primárias das informações e deve torná-las mais visíveis no ranqueamento ofertado pelo buscador. A segunda é o lançamento de um novo método de processamento baseado em aprendizagem de máquina, chamado Representações de Codificadores Bidirecionais dos Transformadores (BERT – *Bidirectional Encoder Representations From Transformers*). O BERT, segundo Nicole Nguyen (2019), analisa as sequências de palavras nas pesquisas – e não apenas as próprias palavras – para obter mais informações sobre a intenção por trás do que essas palavras significam ou podem significar.

É fundamental destacar que esses são processos nos quais “a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço de uma dada marca ou empresa e às relações que estas estabelecem com os públicos” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 128). Isto é, perde-se o fator humano na escolha do conteúdo que será consumido. Técnicas de *SEO* não deixam de ser um sistema que favorece a verificação do Google, porém nem sempre os textos mais relevantes são os primeiros. Na maioria das vezes são aqueles que melhor cumprem as regras – e isso não significa que eles tenham mais qualidade. Por isso, o conhecimento e as habilidades em *SEO* têm sido cobrados de jornalistas que ocupam cargos em empresas do segmento on-line, visto que é de extrema importância que textos jornalísticos estejam bem ranqueados. Além disso, as atualizações que auxiliam no ranqueamento do buscador não findam nas aqui descritas, uma vez que isso exige um conhecimento constante de quem opta por atuar nesse mercado. São esses os motivos (ou alguns dos) que fazem com que os algoritmos sejam considerados performativos. Segundo Silveira (2019, p. 44), “os sistemas algorítmicos que operam e organizam as plataformas vão ‘performando’, ou seja, gerando um comportamento específico que reconfigura as práticas de seus usuários” e, ainda, as práticas de quem trabalha com esses sistemas.

Bunz (2017) lembra que os aspectos técnicos da pesquisa no buscador do Google estão ligados aos conteúdos que são indexados na *World Wide Web*. Nessa indexação, a análise de

---

<sup>60</sup> *Black Hat* é um termo utilizado na informática para se referir às pessoas ou às técnicas que visam atingir um objetivo sem a autorização do órgão, empresa ou pessoa responsável. Esse objetivo pode ser a entrada em um sistema protegido, monetização por meios não autorizados ou o acesso a informações confidenciais.

<sup>61</sup> TRACY, Marc. Google Says a Change in Its Algorithm Will Highlight ‘Original Reporting’. **The New York Times**, 12 set. 2019. Disponível em: <https://nyti.ms/2BMLULB>. Acesso em: 28 out. 2019.

ranqueamento (*SEO*) leva em conta diversos fragmentos, tais como: endereço, título, frequência de palavras-chave no texto, títulos de imagens, links para páginas e subpáginas etc. O navegador recolhe cópias de todas as páginas web que têm acesso. Quando o usuário explora algo, os algoritmos não pesquisam na rede, mas sim no próprio servidor da empresa. Alicerçado nesse processo, o Google calcula o que na página é realmente *relevante* para quem faz a consulta<sup>62</sup>. Assim como no *quadro em branco* do Facebook, no navegador não é diferente, os usuários preenchem o espaço com seus dados e preferências, rastreados a partir de suas buscas, interesses, cliques e acessos.

Nesse âmbito, todas as informações geradas pelo acesso são computadas e utilizadas para criar “perfis de público” e, com base nessa formulação, são selecionados e exibidos apenas conteúdos “considerados” de interesse do sujeito. É dessa forma que, segundo Bunz (2017), o gigante das buscas analisa o comportamento de seus usuários e, ainda, por meio do rastreamento do IP<sup>63</sup> do computador, filtra resultados de acordo com nacionalidade, localização geográfica, regiões linguísticas e peculiaridades culturais. Fernanda Bruno (2013, p. 158, grifos da autora) aponta que categorias geralmente são formuladas, baseadas em dois modelos:

[...] um modelo *top-down*, utilizando classes preestabelecidas – idade, gênero, profissão –, ou segundo um modelo *bottom-up*, gerando classes a partir da análise dos dados, como ‘frequentadores do site Y que clicam nos links de tipo X’; ‘pessoas que buscam informações sobre antidepressivos e que também frequentam sites sobre perda de peso’.

É importante deixar claro que não há garantia de que usuários estejam interagindo com um mesmo sistema algorítmico, afinal, os mecanismos são produzidos para serem adaptáveis e altamente variáveis. É por isso que a experiência de algoritmos pode mudar à medida que a infraestrutura muda (DOURISH, 2016). Essa curadoria segmentada é justamente o que faz com que plataformas como o Google tenham um grande sucesso entre o público, pois ela mostra o que há de mais interessante no universo de informações disponíveis. Ao descrever o que um algoritmo *é* ou *não é*, não se está afirmando de maneira estável a sua identidade técnica. Dourish (2016) destaca que os limites do termo são determinados por *compromissos sociais*, e não por restrições tecnológicas. Embora exista uma evolução, o algoritmo mostra aos internautas alguma precisão e significado dentro de um espaço de alternativas. Ademais, como lembra Bucher (2012a), o *software* precisa ser visto como um nexu mutável de relações que

<sup>62</sup> Matt Cust (engenheiro do grupo de qualidade do Google) explica como o mecanismo de pesquisa funciona (*How Search Works*), disponível em: <https://bit.ly/2wk0gRC>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>63</sup> IP significa *Internet Protocol* é um número que identifica um dispositivo em uma rede (um computador, impressora etc.). Um número de IP é sempre único, por isso é utilizado no reconhecimento de dispositivos. O endereço é composto por quatro números (até três dígitos) e sempre aparecem separados por “.” (ponto).

compreendem características materiais e culturais. Interfaces que envolvem humanos e computadores (*Human-Computer Interface*), no sentido trazido por Matthew Fuller (2003), são fundamentalmente culturais – já que os usos e suposições que um dispositivo oferece regem possíveis interações que podem ser desenvolvidas.

A lógica de mercado dos conglomerados descritos acima utiliza os dados coletados como instrumento essencial de seus modelos de negócio, especialmente no que diz respeito à publicidade dirigida e à economia da atenção. A sobrevivência é dependente da habilidade de disponibilizar conteúdos de interesse dos usuários conectados. Isso implica de maneira crucial a visibilidade de indivíduos e empresas e, posteriormente, no prestígio e negócio daquilo que circula. Com serviços gratuitos, essas empresas são parte de um modelo conhecido como *capitalismo informacional* que, conforme apontado por Silveira (2016, p. 18), é um novo modo de lucrar fundamentado no amplo acesso das pessoas aos serviços on-line. Conscientes ou não, indivíduos estão entregando a possibilidade de a empresa vender seus perfis de consumo, dados de navegação, páginas e horários de acesso, curtidas, enfim, uma série de eventos marcados por cliques baseados na experiência construída na interface das plataformas. É uma forma de, no cenário neoliberal, transformar rastros digitais em capital (SILVEIRA, 2019). Ainda sobre essa discussão, Nick Couldry e Ulises Mejias (2018) atribuem a lógica mercadológica operada por meio da *Big Data* como *colonialismo de dados*. Os autores avaliam a forma como as práticas extrativas predatórias do colonialismo histórico formam métodos de extração e de coleta de dados, que possui como principal finalidade o poder e a lucratividade.

Por esse ângulo, Nick Srnicek (2017) aponta que o capitalismo estaria em uma nova fase, marcada pela exploração econômica dos dados a partir de grandes empresas de tecnologia. O autor avalia que as plataformas digitais ocupam um lugar central de poder e são responsáveis por transportar a economia para essa nova fase a partir de quatro características gerais, que envolvem: a) organização de mercados, fornecendo um modelo de infraestrutura básica para a mediação entre diferentes grupos; b) efeitos de rede, baseados no alcance em larga escala. Quanto maior o número de usuários que usam uma plataforma, mais valiosa essa plataforma se torna – o que, conseqüentemente, gera uma tendência à monopolização; c) subsídio cruzado, muitos serviços fornecidos não são monetizados de forma a atrair mais usuários. Por outro lado, a plataforma compensa os serviços gratuitos aumentando seus preços em outras funções; e d) governança, as plataformas não apenas organizam os mercados a que se dedicam, mas também definem as regras de interação, geração e distribuição de valor dentro de seu ecossistema.

As conseqüências também estão diretamente relacionadas com o jornalismo, pois além dessas redes terem se tornado *publishers*, elas também penetraram na área editorial. As



inovações, na maioria das vezes, são dependentes desses espaços; por exemplo, vídeos em 360° – no topo das tendências de tecnologia de 2018 – só circulavam de maneira massiva se fossem publicados em plataformas como Facebook e YouTube. Bell e Owen (2017) destacam que está claro que não há meio de comunicação que escape à força das grandes empresas de tecnologia, sobretudo porque as decisões tomadas pelo Google e pelo Facebook – e seus serviços agregados – ditam as estratégias de todas as organizações jornalísticas, especialmente as dependentes de receita publicitária. Durante muito tempo, as empresas tradicionais de mídia dominaram a construção da esfera pública – a falta de desafios fomentou altos lucros com o mercado publicitário. Atualmente, em conformidade com Latzer *et al.* (2014), os principais negócios dos veículos jornalísticos – o público e a publicidade – estão, crescentemente, sendo pressionados por atividades de empresas de tecnologia. A vantagem competitiva dessas organizações resulta na geração de uma ampla quantidade de dados e de seleção automatizada, um modelo com o qual a mídia tradicional não tem como competir. Embora esses serviços compartilhem de uma funcionalidade básica comum, seus modos de operações e suas implicações – sociais e econômicas – diferem em detalhes (LATZER *et al.*, 2014).

Uma pesquisa feita pelo coletivo *Intervozes* (2018), escrita por Jonas Valente e Marina Pita, avalia os chamados *Monopólios Digitais*. O estudo discute, no âmbito brasileiro, o grau de concentração e de diversidade na internet, com foco nos discursos e nas mensagens. Entre as argumentações é possível considerar que: a) a *concentração de propriedade*, resultado da dinâmica empresarial na rede, manifesta-se por meio da desigualdade na esfera da estrutura de mercado. Portanto, o que se vê é uma redução da competição a partir do crescimento da digitalização e da coleta e processamento de dados. Essa concentração é marcada pelos gigantes: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft; b) a formação desse cenário é definida pela *coleta de dados* em larga escala e por seu processamento por meio do uso de algoritmos e de inteligência artificial; c) essas plataformas são espaços de *mediação* construídos para diferentes atividades e interações, pois colocam em contato diversos agentes para a aquisição de um bem ou serviço (Amazon), para a interação social (Facebook), para a circulação de conteúdo (Google) ou para a realização de atividades específicas; e d) a *superexposição* de informações no âmbito dessa *circulação mediada* abriu espaço para que grandes intermediários passassem a ter um papel central na disponibilização de notícias. Os mecanismos de busca, por exemplo, são acionados quando o usuário procura uma informação específica. Essa atuação colocou novos desafios para os sites jornalísticos, dado que a concentração de tempo dos usuários vem desestimulando práticas de navegação até então tradicionais – marcadas pelo sujeito que acessava diretamente a *homepage* de seus sites favoritos.

Em razão dessa conjuntura, considera-se que a prevalência do uso de cálculos de distribuição e circulação de informações subordinados à lógica de mercado é uma questão a ser enfrentada, pois este é um modelo que privilegia interesses *particulares* e amplia abismos econômicos e sociais. Consoante com Sivaldo Silva (2017), parte da solução dos problemas ocasionados pelos usos de algoritmos na lógica de mercado é o estabelecimento de políticas públicas, regulação democrática, maior transparência e *accountability*.

Após a descrição de como os algoritmos agem, é importante destacar que não existe qualquer menção aos critérios exatos de seleção que regem esses mecanismos, seja o *EdgeRank* ou o *PageRank*, afinal, termos como *relevância* e *importância* são relativos. Apesar de os resultados que aparecem ordenados na página serem uma amostra do que o usuário identifica ter como preferência, é significativo deixar claro que, ainda que a análise realizada pela máquina contenha um conjunto permeado por atividades humanas, o universo é maior que as próprias redes. Logo, elas não respondem a todas as *singularidades*. Não é simples identificar em que contextos os dados são gerados e para quais fins são apresentados, porém, é crucial tornar explícitas as prerrogativas ocultas para fins de pesquisa.

Os *softwares* recebem, processam, transmitem e fornecem informações para seus usuários e isso não deve ser visto como uma mera construção de variáveis codificadas, nem pode ser reduzido a algoritmos, afinal, o *software* implica em uma compreensão das interações entre atores humanos e não humanos (BUCHER, 2012a). Além disso, existem questões socioculturais dos indivíduos que precisam ser consideradas. Bucher (2018) defende que cada vez mais vive-se em um cenário de *mídia algorítmica*. Do mesmo modo que as pessoas interagem com empresas e redes de mídia específicas, essas plataformas também interagem com os sujeitos. Quer dizer, os indivíduos não apenas consultam sites ou conversam com amigos, as mídias sociais e empresas comerciais sugerem, recomendam e fornecem aos usuários o que seus algoritmos previam ser mais relevante. Portanto, a autora defende que as plataformas agem como *intermediárias performativas*, visto que participam da formação de mundos que pretendem representar.

Algoritmos, como instrumentos técnicos, constroem e implementam regimes de poder e de conhecimento (BUCHER, 2018; GILLESPIE, 2014), e o seu uso têm implicações normativas e performativas porque os usuários atribuem *sentido* e *significado* às informações que recebem. Por isso, antes de tratar de recepção e mediação, itens do terceiro capítulo, é importante trazer a abordagem dos filtros e, mais do que isso, as reconfigurações da espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2010) no que tange à formação da opinião pública – segundo capítulo – em um contexto permeado por decisões calculáveis.

### 1.3 PARADIGMA ALGORÍTMICO: FILTROS, ECOS E VISIBILIDADES

Considerado um agente que configura a vida coletiva de diversas formas, o algoritmo é visto por Kitchin (2016) como um instrumento que guia e molda a maneira como pessoas, animais e objetos técnicos interagem e atravessam diversos sistemas. As consequências normativas, segundo Dourish (2016) e Just e Latzer (2017), ocorrem a partir de formas representacionais. Dito de outra forma, classificar dados como relevantes e aceitáveis acarreta julgamentos que acabam por *orientar* a forma como usuários recebem os conteúdos por meio de decisões algorítmicas.

Para classificar essas *formas*, os conjuntos de modelos variam de: histórico de navegação, informações geográficas, sexo, idade, comportamento, preferências políticas, profissão, rendimento, trabalho, informações temporais etc. Outras análises contam dias da semana de acesso aos conteúdos, intervalos de tempo, permanência, engajamento, assiduidade, frequência etc. Um sistema de sinais construído com base nas informações resultantes da interseção de estratégias sociais, culturais, políticas, econômicas e informativas. Sinais claros de vigilância. Uma *vigilância digital* que se configura fundamentada no “monitoramento sistemático, automatizado e à distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas ou escolhas possíveis” (BRUNO, 2008, p. 11). Um vigiar que difere da proposta principal de Michel Foucault (2014), pois, no entendimento de Bruno (2006, p. 153), não mais se isola e imobiliza sujeitos em ambientes de confinamento, mas se aproxima “ou mesmo se confunde com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais”. Uma vigilância que ocorre mais baseada em sistemas de coleta de dados do que com o olhar, mais sobre rastros e dados deixados no ciberespaço do que sobre corpos e mais em relação a como projetar tendências, preferências e interesses do que corrigir e reformar (BRUNO, 2006; 2013).

Bruno (2013) também considera que se trata de uma vigilância distribuída, que não se define a partir de uma tecnologia ou atividade particular, mas pelos modos de funcionamento das redes. A este formato a autora atribui sete características, das quais destacam-se cinco: a) capacidade ubíqua, descentralizada e incorporada aos diversos dispositivos tecnológicos; b) exercício direto e indireto por meio de uma diversidade de tecnologias, práticas, propósitos e objetos; c) uma vigilância que se reconfigura e é indiscernível dos modelos modernos; d) um vigiar que possui uma “função potencial ou um efeito secundário de dispositivos que são projetados inicialmente para outras finalidades – controle de fluxos e acessos, comunicação, publicidade, geolocalização, entretenimento, sociabilidade etc.” (BRUNO, 2013, p. 32); e, por

fim, e) um modelo que não ignora os agentes não humanos e sua relação com os humanos.

Nessa perspectiva, Willson (2016, p. 3, tradução livre) assinala que ao expandir “essas ideias para entender o on-line como sendo espacial e navegável, aqueles que projetam e constroem, navegam e usam definem o on-line (assim como sua interseção ou se fundem com o off-line)”<sup>64</sup>. É assim que sujeitos se transformam, na linguagem algorítmica, em produtores diários de *inputs* que alimentam esses sistemas de captação de dados, ainda que, na maioria das vezes, não se dão conta disso (SILVA, 2017; VAN DIJCK, 2012). Quanto mais tempo um usuário passa utilizando um aplicativo móvel ou plataforma on-line, mais dados sobre seus hábitos, gostos e comportamentos serão coletados (O’NEIL, 2016). São essas práticas diárias que constituem o *habitus* (BOURDIEU, 2004), em outras palavras, a gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação. São as atividades e rotinas aparentemente mundanas ou banais, como lembra Willson (2016), que moldam a forma e o fluxo de vidas individuais e sociais no espaço e no tempo. Portanto, com base em uma perspectiva social, esta pesquisa se preocupa com a compreensão de como as práticas dos usuários também são performativas, não apenas situadas, dando forma ao tempo e ao espaço – discussão que deve ser mais aprofundada nos próximos capítulos, especialmente, no cinco e no seis.

Para filtrar as informações recebidas por meio dos *inputs* é preciso desenvolver uma estruturação e um gerenciamento na base de dados. Isso ocorre por meio de uma categorização que, como salienta Gillespie (2014, p. 171, tradução livre), “é uma poderosa intervenção semântica e política: quais são as categorias, o que pertence a elas e quem decide como implementá-las na prática, são todas asserções poderosas sobre como as coisas são e como elas devem ser”<sup>65</sup>. Um dos principais objetivos dos algoritmos, no ponto de vista de Just e Latzer (2017), é a *personalização* de processos e resultados. Silveira (2017b, p. 84) considera essa captura de dados para a criação de perfis como dispositivos de *modulação*. “A partir dos gostos, do temperamento, das necessidades, das possibilidades financeiras, do nível educacional, entre outras sínteses, as empresas oferecem caminhos, soluções, definições, produtos e serviços para suas amostras”. A noção de modulação proposta por Silveira (2019) está ligada à comunicação distribuída, organizada pela oferta de opções de conteúdos e pela orientação de possibilidades de ações. As plataformas organizam o ambiente de interação social, “delimitam com sua

---

<sup>64</sup> No original: “If we extend these ideas to understanding the on-line as being spatialised and navigable, those who design and construct, navigate and use define the on-line (as well as its intersection or melding with the off-line)” (WILLSON, 2016, p. 3).

<sup>65</sup> No original: “Categorization is a powerful semantic and political intervention: what the categories are, what belongs in a category, and who decides how to implement these categories in practice, are all powerful assertions about how things are and are supposed to be” (GILLESPIE, 2014, p. 171).

arquitetura informacional e o desenho de suas interfaces a forma do discurso que seus usuários podem inserir. O ponto fundamental é que seus algoritmos controlam quem pode ver os conteúdos” (SILVEIRA, 2019, p. 89). A delimitação do que poder ser lido, ouvido e visto é a base fundamental da modulação. “O objetivo final do tratamento de dados pessoais realizado pelas tecnologias de *Big Data* é modular o comportamento das pessoas, levando-as a encontrar mais certas mensagens do que outras” (*Ibid.*, p. 90, grifo adicionado).

O ato de personalizar é transformar uma atividade em algo individual ou específico. O processo automatizado e instantâneo dos algoritmos realiza uma seleção em grandes bases de dados, sempre aplicando critérios de seleção personalizado. Apesar de os dados serem produzidos por centenas de atividades dos usuários, o recorte realizado pelo filtro e a classificação tratam de uma parte da *realidade específica* de cada um. Toma-se como exemplo dois sujeitos que estão buscando informações sobre Israel, no Oriente Médio. No caso de dois perfis distintos: o primeiro, deixa rastros claros de interesse por viagens e destinos paradisíacos, já o segundo, sempre atento às notícias, interessa-se por questões políticas e de guerra. Ao digitar o nome do país na barra de busca do navegador, as informações exibidas levam em consideração os perfis e comportamentos de cada um dos usuários, e é justamente isso que vai implicar se as sugestões de fotos e de leituras apresentarão praias e pontos turísticos ou notícias sobre guerra no topo da página. A mesma especificidade pode ocorrer com um ambientalista ou um ruralista que busca informações sobre meio ambiente. O mecanismo passa a ser parcial na escolha do tipo de conteúdo que vai oferecer para cada usuário (PARISER, 2012).

Com base nestes exemplos, é possível compreender que os critérios adotados em uma distribuição realizada por meio de algoritmos são construídos por meio de *padrões*, muito mais que personalização. Isso porque os provedores de dados e os insumos dos processos de seleção das informações são baseados em padrões de comportamentos prévios e previstos gerados a partir das interações dos sujeitos conectados, são movimentos e variáveis que agem de maneira *repetitiva* e que resgatam aquilo que os indivíduos possuem de mais evidente. Os algoritmos são projetados em torno de *regularidades* da estrutura dos dados, e não em torno do conteúdo. Bucher (2018) cita o exemplo dos algoritmos da Netflix, que são utilizados para analisar padrões de gosto e recomendar mais do mesmo. A popularidade não é apenas uma forma de determinar o conteúdo mais relevante, mas a entrada do usuário e os padrões emergentes são transformados em um meio de produção. Trata-se de uma programação orientada a dados, que utiliza dos padrões e da análise de *Big Data* como modelo de negócio. Concorda-se com a autora que não há nada de errado em buscar lucro por meio de uma produção orientada a dados. O que é potencialmente preocupante nesse cenário é a dependência de dados e de análises

preditivas que podem canalizar a produção cultural em direções específicas, o que acaba por moldar de maneira significativa a vida cotidiana. É por isso que esses *softwares*, como será visto mais adiante, amplificam as tendências de fragmentação e de individualização do público. Beer (2009) argumenta que é assim que experiências e visões de mundo passam a ser *moldadas* pela triagem e pelos filtros dos algoritmos. Por isso, os cálculos e as ordenações desempenhados não são meramente demandas matemáticas, é necessária uma perspectiva que não perca de vista as questões políticas, econômicas e sociais envolvidas por trás de seus funcionamentos.

No que se refere às informações, um exemplo que ilustra a forma como ações calculáveis podem ocultar conteúdos importantes é a atuação dos algoritmos do Twitter no caso *Occupy Wall Street*, um movimento que começou em Nova Iorque, Estados Unidos, em 2011. As principais reivindicações estavam relacionadas com a desigualdade social e econômica, a corrupção e a grande influência de empresas sobre o governo, particularmente nos setores de serviços e financeiro. Um acontecimento social que, na perspectiva de Gillespie (2011), teve publicações *invisibilizadas*. A crítica se deve a observação de que alguns ativistas do movimento ficaram surpresos e denunciaram que, apesar do considerável número de publicações com a *hashtags*<sup>66</sup> *#occupywallstreet*, nenhuma menção apareceu nos *Trending Topics* do Twitter. Dourish (2016) lembra que os engenheiros da rede estavam convencidos de que não houve nenhum tipo de censura e até tentaram explicar como figuram os cálculos que definem o que é *tendência*, porém foram incapazes de explicar por que a manifestação não se tornou um tópico de destaque na rede social. No que corresponde ao funcionamento, Napoli (2013) e Gillespie (2011) descrevem que, em resposta às acusações de censura, o Twitter divulgou detalhes do seu algoritmo *Trends*. Nas menções aparece que o algoritmo não se baseia em um cálculo simples dos termos mais utilizados, mas o filtro também leva em consideração fatores como: 1) se o assunto está recentemente em alta popularidade; 2) se existem padrões de agrupamento dos usuários do termo; e 3) a proporção de tuítes exclusivos para retuítes.

No Facebook outro acontecimento passou por situação similar: os protestos pela morte do adolescente negro Michel Brown<sup>67</sup> por policiais em Ferguson, localizado em Missouri, Estados Unidos, também foram ocultados do *feed* da rede social. O caso foi lembrado por Bell e Owen (2017) e Zeinep Tufekci (2016): enquanto muitos usuários acompanhavam o fato pelo

---

<sup>66</sup> A partir do dicionário *Oxford*, de língua inglesa, *hashtag* pode ser definida como: uma palavra ou frase após uma cerquilha (#) usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico. As palavras-chave acompanhadas de # e publicadas em redes sociais são indexadas, melhor dizendo, tornam-se links que agregam todas as publicações marcadas com a mesma palavra-chave.

<sup>67</sup> O homicídio de Michael Brown ocorreu em 9 de agosto de 2014, na cidade de Ferguson, na periferia de St. Louis. Brown, um jovem negro de 18 anos, morreu após ser alvejado pela polícia municipal.

Twitter (que funcionava por ordem cronológica)<sup>68</sup>, os que estavam presentes no Facebook recebiam publicações sobre o “desafio do balde de gelo” – vídeos virais sobre a conscientização da Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA). Esse fato não possui relação com a quantidade de conteúdos e de relatos que foram produzidos sobre o acontecimento, “conforme conta o jornalista John McDermott, embora houvesse muito mais notícias sobre Ferguson do que sobre o desafio do balde de gelo, no Facebook o número de ‘*referrals*’ (referências) aos protestos foi muito menor” (BELL; OWEN, 2017, p. 76, grifo adicionado).

Os dois exemplos mencionados reforçam a afirmação de John Thompson (2005) de que os meios de comunicação não são apenas dispositivos técnicos que transmitem informações de um indivíduo para outro. Em vez disso, eles criam novas formas de ação e interação que possuem propriedades distintas. Dependendo dos atributos, ao usar a mídia de comunicação, a natureza da interação do sujeito será *moldada* por essas propriedades espaciais e temporais e pelas características diversas do meio empregado. O ser moldado, na observação do autor, ocorre pelo fato de que, na maioria dos meios de comunicação, o visual não é uma dimensão sensorial isolada, mas geralmente é acompanhado pela palavra falada ou escrita. Nesse sentido, ver nunca é “visão pura” – não é simplesmente abrir os olhos e receber o evento. De maneira oposta, o ver é moldado por um conjunto mais amplo de pressupostos e estruturas culturais, e pelas pistas faladas ou escritas que acompanham a imagem visual e moldam a forma como as imagens são vistas e compreendidas. A partir das novas tecnologias e do acesso ubíquo à internet, Thompson (2005) compreende que as formas de *visibilidade* são modificadas – questão que será retomada nos capítulos dois e seis, nos quais as reconfigurações da espiral do silêncio, o silenciamento algorítmico e a memória social receberão atenção.

Do mesmo modo, conforme Bucher (2012b), dizer que o meio é a mensagem – abordagem desenvolvida por Marshall McLuhan – é também afirmar que é o meio que faz a mensagem visível em primeiro lugar, orientando a visibilidade para uma determinada direção. A mídia como instrumento de seleção e enquadramento aponta para o fato de que a visibilidade dos meios de difusão nunca é neutra. Na concepção da autora é sempre um processo de como tornar o conteúdo significativo. Desse modo, os algoritmos funcionam como uma estrutura de variáveis que não pode ser medida e observada pelo prisma da neutralidade; pelo contrário, as exclusões são reflexos de um regime que não impõe visibilidade a todos os assuntos e

---

<sup>68</sup> Em 2016, a rede social passou a exibir os “melhores *tweets* primeiro”. Com o uso de algoritmos, o recurso priorizava o conteúdo mais importante para cada pessoa. No final de 2018 e início de 2019, o Twitter voltou a permitir que seus usuários acompanhem as publicações por ordem cronológica. Disponível em: <https://glo.bo/33BCEFR>. Acesso em: 30 nov. 2019.

indivíduos. As métricas vistas e as não vistas, na observação de Beer (2016), produzem e definem possibilidades. Nessa lógica, ser visível em rede é dependente de ser popular; na compreensão defendida por Bucher (2012b), o sujeito participativo criado pelos algoritmos depende de uma ideia subjacente de popularidade. Por isso, o “desafio do balde de gelo” recebeu mais destaque, visto que seu conteúdo viralizou<sup>69</sup> entre os usuários que gravavam vídeos e compartilhavam entre seus amigos – a “brincadeira viral” repercutiu e ganhou adeptos, inclusive, no cenário brasileiro. Esse é um modelo que encoraja sujeitos a serem visíveis (BEER, 2016), um imperativo que age de maneira provocativa: para ser visível é preciso participar ativamente dos processos de curtir, compartilhar e comentar.

Nessa continuidade, Bucher (2012a) argumenta que as técnicas, procedimentos e mecanismos de sites de redes sociais não só tornam possível a sociabilidade, mas também governam como e de que maneira as associações coletivas se formam. Na mesma linha de argumentação, Gillespie (2015) observa que as plataformas intervêm de forma pragmática, não apenas de modo performativo. Não se trata apenas de organizar ou desviar as práticas dos usuários, mas também de excluir algumas delas, quer dizer, não apenas conectam sujeitos, mas também os suspendem. No que se refere às condições como algoritmicamente imagens, textos ou vídeos são distribuídos, elas também promovem alguns em detrimento de outros. Napoli (2013) faz um alerta em relação à maneira como essas plataformas agem, pois, mais do que fornecer um conjunto de recomendações, elas tomam a decisão final sobre qual informação será consumida e qual será ignorada. Isso não pode ser configurado como censura, conforme Gillespie (2015) determina, pelo menos no que diz respeito ao sentido estrito da palavra. Assim, “as plataformas intervêm, e a cultura pública que emerge delas é, de maneira importante, o resultado”<sup>70</sup> (GILLESPIE, 2015, p. 2, tradução livre).

Portanto, o que cerca os resultados envolve uma série de insumos – técnicos, sociais e emergentes –, à medida que o tempo e a tecnologia implicam socialmente os resultados, que podem ser benéficos ou prejudiciais – ou ambos –, também podem ser intencionais ou não (WILLSON, 2016). Os detalhes dos exemplos mencionados podem direcionar a atenção para outro tipo de preocupação, apontado por Dourish (2016) como *temporalidade dos algoritmos*. Não apenas dos processos, mas também das temporalidades de sua evolução e, especialmente, de coevolução de algoritmos e de fluxos de dados, particularmente nos casos em que estes são

---

<sup>69</sup> Além de tudo, há um modelo de negócio pautado na *viralidade*. Inúmeros sites buscam grandes quantidades de tráfego de forma a explorar publicidade barata ou, ainda, espalhar conteúdo falso como meio de adquirir rentabilidade por meio de cliques e acessos.

<sup>70</sup> No original: “That is to say, platforms intervene, and the public culture that emerges from them is, in important ways, the outcome” (GILLESPIE, 2015, p. 2).



mutuamente influentes. O conceito de *coevolução*<sup>71</sup>, lembrado por Just e Latzer (2017), supera o antagonismo entre determinismo tecnológico e social e concentra-se na inter-relação e interdependência das forças motrizes técnicas, econômicas, políticas e culturais nos processos.

No caso do algoritmo pelo qual o Twitter determina o *Trending Topics* “existe um *loop* de *feedback* com os dados sobre os quais opera, uma vez que os tópicos de tendência são exibidos aos usuários do Twitter e influenciam sua própria ação, incluindo os tópicos de busca e os posts que eles *retweetam* e comentam”<sup>72</sup> (DOURISH, 2016, p. 9, tradução livre, grifos adicionados). O mesmo pode ser observado no Facebook, quando o que é importante é definido a partir das histórias que recebem mais atenção – geralmente aquelas que as pessoas mais curtem e comentam. Uma reflexividade (NAPOLI, 2013) que enfatiza a popularidade como um critério chave na geração de resultados. O conteúdo popular é mais frequente e proeminentemente recomendado, aumentando ainda mais sua popularidade em relação a outros disponíveis – logo, o conteúdo menos popular é inibido. Essa *recirculação* (ZAGO, 2014) é um processo que demonstra o poder social dos algoritmos, resultado de uma relação de forças entre pessoas e algoritmos (BUCHER, 2016). Como lembra Bunz (2017), entender como os algoritmos são filtrados e filtram é essencial na atual conjuntura, principalmente porque a busca se tornou uma prática diária de apropriação do conhecimento. É por meio das interações e das relações com os signos e com a informação que o saber é adquirido (LÉVY, 2011), e as buscas ocorrem, cada vez mais, por meio de plataformas digitais, seja pela barra do navegador do Google ou pelo explorar do Instagram.

Os resultados de desempenho técnico formulados pelos algoritmos são necessariamente seletivos, “são guiados por certas categorias e nunca registram mais do que setores do conhecimento”<sup>73</sup> (BUNZ, 2017, p. 64, tradução livre). Com base nesse mundo pré-classificado, Pariser (2012) desenvolveu o conceito de *bolha dos filtros*. Porém, antes de desdobrar o termo, cabe relativizar alguns pontos, afinal a aproximação de pessoas com visões de mundo semelhantes sempre existiu. A *racionalização*, estudada por Sigmund Freud na psicanálise, consiste em “querer prender a realidade num sistema coerente. E tudo o que, na realidade, contradiz este sistema coerente é afastado, esquecido, posto de lado, visto como ilusão ou aparência” (MORIN, 2006, p. 70). Sendo assim, existe uma predisposição de ignorar

<sup>71</sup> Just e Latzer (2017) destacam que os estudos de inovação coevolutiva conceituam a tecnologia não só como sendo moldada pelas forças sociais mas também como ativo, como estrutura, instituição ou mesmo como ator.

<sup>72</sup> No original: “exist in a feedback loop with the data over which it operates, since trending topics displayed to users of Twitter and influence their own action, including the topics they search and the postings they retweet and comment upon” (DOURISH, 2016, p. 9).

<sup>73</sup> No original: “se orientan por determinadas categorías y nunca registran más que sectores del conocimiento” (BUNZ, 2017, p. 64).

e afastar questões contraditórias. A partir da construção de um ponto de vista, seja ele político ou ideológico, afastam-se os argumentos que podem ferir essas escolhas. “Exercemos uma atenção seletiva sobre o que favorece nossa ideia e uma desatenção seletiva sobre o que a desfavorece” (*Ibid.*, p. 70). Outro termo que complementa essa questão é o de *exposição seletiva*, resgatado por Michael Beam (2014) e retirado da teoria da *dissonância cognitiva* de Leon Festinger (1957; 1964), que postula sobre como as pessoas são mais propensas a prestar atenção em informações que sejam consistentes e não dissonantes. O que é dissonante aumenta a incerteza e o desconforto psicológico. Em contrapartida, o consistente levará a uma confiança reforçada em atitudes e decisões pré-existentes. Noelle-Neumann (2010) destaca que a busca por evitar a dissonância cognitiva, bem como reduzir a necessidade da complexidade cognitiva, auxilia na distorção da percepção da realidade e, por consequência, da sua comunicação.

O efeito de exposição seletiva pode ser intensificado a partir da ação calculável dos algoritmos, já que em um ambiente livre de filtros o sujeito teria que conhecer sobre o assunto para, posteriormente, realizar sua escolha. O movimento ocasionado pelos algoritmos permite que as técnicas estatísticas descrevam características da população. Os métodos de aprendizagem da máquina agrupam os dados, separam mulheres grávidas, eleitores insatisfeitos e torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Dessa forma, configura-se a *vigilância digital*, que, na concepção de Bruno (2006), envolve uma série de exames e procedimentos hermenêuticos que são substituídos por procedimentos algorítmicos, perfis computacionais e estatísticos. Uma ação comunicativa que gera uma informação que, na maioria das vezes, corresponde a uma parcela ou fragmento do usuário. Assim, cada categorização é um movimento que age do grande para o pequeno, de uma massa de dados para uma narrativa ou característica que define e padroniza o sujeito. Por outro lado, o comportamento individual no nível micro, na visão de Just e Latzer (2017), possui efeitos emergentes na estrutura da web no nível macro; por isso os autores consideram que a seleção algorítmica é um fator influente na governança da internet. Dados eleitorais, para citar um exemplo formulado por Dourish (2016), são coletados para informar eleitores. De maneira mais específica, esses eleitores ainda são definidos por suas crenças e ideologias, bem como: geografia, renda, estilo de vida, história, engajamento, interesses e inclinações. O cruzamento desses dados, após categorização, irá simular, projetar e antecipar perfis que devem corresponder a indivíduos que serão “monitorados, cuidados, tratados, informados, acessados por ofertas de consumo, incluídos ou excluídos em listas de mensagens publicitárias, marketing direto, campanhas de prevenção de algum tipo de risco etc.” (BRUNO, 2006, p. 156). Essas lógicas normativas baseadas em processos computacionais são vistas por Mike Ananny (2016) como capacidade e poder de

julgar semelhanças e sugerir prováveis ações. Na *socialidade programada*<sup>74</sup>, proposta por Bucher (2012a), protocolos, algoritmos e botões não são meramente modos de captar atenção, mas são também dispositivos que moldam, por meio do *software*, as condições do *sensível* – o espaço comum.

Eli Pariser (2012) e Alessandro Bessi *et al.* (2016) denunciam uma prejudicial limitação da diversidade de informações diante do ambiente filtrado a partir de interesses individuais. A tentativa de saber o máximo possível sobre quem navega na rede tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre os gigantes da internet, tais como Google, Facebook, Apple e Microsoft. “É claro que, em certa medida, costumamos consumir os produtos de mídia mais atraentes para os nossos interesses e *hobbies*, ignorando boa parte do resto” (PARISER, 2012, p. 11, grifo do autor). Contudo, a bolha formada pelos filtros algorítmicos traz três novas dinâmicas com as quais não se havia lidado até então: primeiro, sujeitos estão sozinhos nas bolhas. Conforme um exemplo formulado por Pariser (2012), um canal de televisão a cabo que atende a um interesse muito específico – golfe, pesca, futebol etc. – terá outros espectadores, com os quais será possível partilhar um referencial. Já nas redes sociais, a solidão faz com que indivíduos vivam uma época em que as informações partilhadas ou a ausência delas afeta diariamente as bases para sua *experiência*. Entretanto, deve-se relativizar a afirmação do autor, tendo em vista que na rede é possível comentar, compartilhar e discutir com os demais usuários, que compõem a própria bolha ou outras, que discordam, mas que procuram esses espaços para fomentar os campos de disputas e reafirmar seus discursos. Ainda sobre redes sociais, Bucher (2015) aponta que o “ser social” no contexto das mídias sociais significa criar conexões dentro dos limites impostos pelas arquiteturas algorítmicas. Dessa forma, cada compartilhamento ou clique cria uma conexão – porém o social nas redes não é um fato, mas um feito. Enquanto sujeitos adicionam amigos e seguidores – por vezes recomendados pelo sistema –, os algoritmos adaptáveis exibem conexões de maneiras muito específicas, por isso deve ser considerada a forma como essas conexões calculadas afetam a experiência e interpõem um regime de isolamento – especialmente no que tange ao consumo de acontecimentos noticiosos.

O segundo fator é que os filtros são invisíveis, “espectadores de fontes de notícias conservadoras ou progressistas geralmente sabem que estão assistindo a um canal com

---

<sup>74</sup> Bucher (2018) explica que ao usar o termo “programada”, utiliza-se da noção de “programa” do cientista da computação John von Neumann para o qual o conceito significa “montar” e “organizar”. Assim, a autora enquadra o *software* e os algoritmos como entidades dinâmicas e performativas, não como fixas e estáticas. No que diz respeito à noção de “socialidade”, Bucher (2018) se refere à forma como diferentes atores se juntam e se relacionam. O que implica a maneira como as entidades (humanas e não humanas) interagem e são associadas e reunidas.

determinada inclinação política. No entanto, a pauta do Google não é transparente” (PARISER, 2012, p. 12), o buscador não conta o que ele pensa que seus usuários são ou por que está mostrando determinado resultado. Gillespie (2015) e Beer (2009) também denunciam a falta de transparência dos filtros, usuários não sabem muito sobre as intervenções deliberadas – e essas regras nem estão explícitas. Embora indivíduos possam estar cientes de que existem algoritmos que determinam a circulação de conteúdos nas redes sociais ou nos mecanismos de pesquisa, a grande maioria sabe muito pouco sobre como eles funcionam e agem. Já o terceiro é que ninguém escolhe entrar na bolha. Ao ligar a televisão na *Globo* ou na *Record* optou-se por um tipo de filtro para entender o mundo e o noticiário. Dessa forma é possível perceber o modo e as inclinações dos editores, porém, esse tipo de escolha não está disponível quando o usuário está se informando por meio dos filtros personalizados.

Essa curadoria personalizada acaba gerando uma dependência por parte dos usuários que, segundo Pariser (2012), provoca dois problemas: a) os amigos de uma pessoa na rede social do Facebook, por exemplo, tendem a ser muito mais parecidos com ela do que uma fonte de notícias voltada ao público em geral. Esse tipo de relacionamento, principalmente com o foco do algoritmo na família e nos amigos, determina que a relação e o contato com determinados conteúdos sejam muito mais próximos às pessoas de convívio similar, assim, a chance desta pessoa entrar em contato com pontos de vista distintos passa a ser reduzida; e b) com a personalização cada vez mais avançada, a tendência é que a separação ocorra até mesmo com pessoas de convívio similar.

O equilíbrio cognitivo também pode ser afetado pelos filtros personalizados. Pariser (2012) observa duas implicações no que corresponde à aquisição de novas ideias. Na primeira, a bolha acaba por cercar o usuário de ideias com as quais ele já está familiarizado, como consequência, ele permanece cercado por uma confiança excessiva de sua estrutura mental. Já na segunda, os filtros removem do ambiente alguns dos principais fatores que incentivam o aprendizado<sup>75</sup>. Ao procurar um restaurante, é provável que a busca também tenha como interesse bistrôs ou cafés, “mas quando o problema que estamos resolvendo requer a dissociação de ideias relacionadas de forma indireta [...] a bolha dos filtros pode estreitar demais o nosso campo visual” (PARISER, 2012, p. 67). Esse estreitamento talvez implique a forma como os avanços criativos ocorrem, afinal a origem de novas ideias passa pela introdução de conteúdos complementares, aleatórios e, até mesmo, opostos. Todavia, essas são formas que

---

<sup>75</sup> Apesar da perspectiva crítica desenvolvida pelo autor, ele não deixa de ressaltar que os filtros são um horizonte de soluções sintéticas, afinal eles oferecem um ambiente de soluções e informações amplamente relevantes para qualquer problema pelo qual o sujeito esteja trabalhando.

acabam sendo ocultadas pelos filtros, que não são projetados para promover a diversidade de ideias ou pessoas.

Desde a popularização da internet desenvolveu-se uma convenção social de que o usuário é ativo no processo de consumo de informações em rede, ou seja, pode desenvolver e traçar seu próprio caminho pelos *links* disponíveis. No campo científico, Stuart Hall inaugurou, pela perspectiva dos estudos culturais e ainda na década de 1980, que o sujeito é alguém ativo no processo de comunicação (HALL, 2003). Porém, em relação à web, quantos de fato ultrapassam a primeira página do Google? Quantos clicam em outras informações com ideias opostas em um site de notícias? É esse tipo de atitude que teria como resultado a *bolha* (PARISER, 2012) – espaço marcado pela falta de flexibilidade e abertura mental –, criada pela ausência de contato com o diferente. Regida por esse contexto, a rede personalizada estimula que o usuário passe menos tempo em um estado de propensão à descoberta. A *serendipidade*, que se refere às descobertas por acaso, nesse caso, passa a ser afetada pela forma como o mecanismo fundamentado no uso de algoritmos organizadores e classificadores agem.

De maneira oposta, Beam (2014) pondera que em comparação a um sistema de informação genérico, os sistemas personalizados – nomeadamente *Feedly* ou *Google Reader* – reduzem a quantidade de esforço de vigilância cognitiva necessária para selecionar histórias particularmente relevantes e isso, no julgamento do autor, amplia a capacidade cognitiva de processamento do conteúdo. Esse aumento gera um maior engajamento e interação: os usuários gastam mais tempo com histórias recomendadas, pois estão mais propensos a processar essas informações. Sobre a *serendipidade*, Rasmus Nielsen e Meera Selva (2019) ponderam que as mídias digitais, incluindo Facebook, Twitter e YouTube, não geram bolhas de filtro. Em vez disso, a descoberta automatizada e a exposição, por vezes acidental, levam os indivíduos a fontes cada vez mais diversificadas. A partir dos dados da pesquisa *Reuters Institute Digital News Report* de 2015, Richard Fletcher e Rasmus Nielsen (2018a) compararam as diferenças no número de fontes de notícias usadas on-line entre três categorias não sobrepostas de usuários: não usuários; aqueles que têm o potencial de serem “acidentalmente expostos”; e usuários de notícias. Os autores examinaram a partir de um questionário on-line a *exposição incidental* nas mídias sociais em quatro países – Itália, Austrália, Reino Unido e Estados Unidos. Entre os resultados destaca-se que a descoberta distribuída amplia a dieta de notícias das pessoas, isso porque as diferentes mídias sociais integram as notícias como parte de uma ampla gama de conteúdo, com tal característica, muitas pessoas são expostas a notícias de uma variedade maior de fontes do que aquelas que seriam rotineiramente acessadas enquanto não usam as redes sociais para se conectarem com outros usuários.

Em outros desdobramentos do estudo, agora com foco no *Reuters Institute Digital News* de 2017, referente ao Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e Espanha, Fletcher e Nielsen (2018b) buscaram comparar as diferenças existentes em repertórios de notícias individuais entre dois grupos: aqueles que usam mecanismos de pesquisa para pesquisar notícias; e aqueles que não usam. Também foram comparadas as diferenças no número de fontes de notícias on-line usadas por cada grupo, as dissemelhanças na proporção de consumo de notícias de fontes de esquerda e de direita e as desigualdades no equilíbrio entre fontes com tendência para a esquerda e para a direita. Entre os resultados, coletados por intermédio de questionários on-line, os autores encontraram pouco apoio à ideia de que o uso de mecanismos de pesquisa levam a câmaras de eco e a bolhas virtuais, isso porque os usuários: 1) usam, em média, mais fontes de notícias on-line; 2) são mais propensos a usar notícias on-line de fontes que representam tanto a esquerda quanto a direita; e 3) têm repertórios de notícias mais equilibrados em relação ao uso de números semelhantes de fontes com tendências de esquerda e de direita. No entanto, os achados são questionáveis. Fatores que levam a compreensões discutíveis estão ligados à ausência de metodologias que abarcam as interfaces de uso e consumo, aplicativos fora do ambiente de mídia social utilizados pelos respondentes, interações off-line e contexto social, econômico e educacional dos indivíduos participantes dos estudos.

Do ponto de vista metodológico, Elizabeth Dubois e Grant Blank (2018) apontam duas evidências conflitantes de como os trabalhos sobre câmaras de eco são conduzidos. Primeiro, muitos estudos tratam de uma única plataforma e isso limita de maneira drástica suas generalizações. Mesmo se o Twitter estiver polarizado, é apenas uma parte de um ambiente de mídia que é muito maior. Segundo os autores, os sujeitos tendem a usar várias mídias para acessar notícias políticas. As características do Twitter, ou de qualquer outra rede, podem não fornecer dados úteis sobre como as informações políticas fluem pela mídia off-line ou outra mídia on-line. Por isso, é importante considerar toda a gama de mídias que os indivíduos utilizam. Segundo, medir a exposição a ideias conflitantes em uma única plataforma não explica as maneiras pelas quais os indivíduos coletam informações em todo o ambiente de mídia. Dubois e Blank (2018) citam o exemplo de alguém que pode aprender sobre um problema no Facebook que foi checado usando uma ferramenta de pesquisa. Portanto, os autores defendem que para entender se uma pessoa está em uma câmara de eco é importante considerar como ela interage com todo o ambiente de mídia – e isso perpassa as percepções on-line e off-line. Além disso, é possível acrescentar que para entender tal *isolamento* é preciso levar em consideração as questões socioculturais e as mediações que permeiam o cotidiano dos sujeitos – questões que serão levantadas no terceiro capítulo deste estudo.

Axel Bruns, autor do livro *Gatewatching and News Curation* (2018) e do mais recente, lançado em 2019, *Are Filter Bubbles Real?*, também questiona os termos bolhas de filtro e câmaras de eco. Em uma entrevista para a *newsletter DigiLabour*<sup>76</sup>, produzida por Rafael Grohmann, Bruns (2019) aponta que essas expressões são apenas *metáforas* e que os pesquisadores ainda não conseguiram defini-las adequadamente. Por esse ângulo, o autor avalia que normalmente as investigações assumem que os indivíduos que estão em bolhas e câmaras de eco não recebem nenhum conteúdo que vá contra suas visões políticas e ideológicas, porém, grande parte das evidências empíricas apontam para uma direção oposta. Como, por exemplo, o sucesso das propagandas políticas extremas, “se fôssemos todos trancados em nossas próprias bolhas, desconectados um do outro, então esse conteúdo não poderia ter ido tão longe, e não poderia ter afetado tantas pessoas tão rapidamente quanto parece ter acontecido” (BRUNS, 2019, on-line). Nesse sentido, o autor observa que a propaganda depende da ausência de filtros bolha para atingir mais pessoas, para ir além dos restritos grupos hiperpartidários. Dito isso, qualquer comunidade poderia ser qualificada como uma câmara de eco, “qualquer partido político, grupo religioso, clube de futebol ou outra associação cívica seria uma câmara de eco ou um filtro-bolha, porque possibilitaria a pessoas com interesses e perspectivas semelhantes conectarem-se e comunicarem-se livremente” (*Ibid.*, on-line). Por isso, o pesquisador considera as definições fracas, porque esses grupos sempre existiram. No geral, Bruns (2019) compreende que as plataformas como Google, Facebook e Twitter permitem que as pessoas encontrem perspectivas mais diversas, não menos. Se houver alguma personalização, essas plataformas se baseiam em atributos pessoais, que envolve uma mistura entre a vida pessoal, profissional e política. O grande problema, no parecer do autor, é adotar uma visão determinista que ignora o elemento humano, ou seja, um ponto de vista simplista de que os sujeitos são incapazes de moldar as tecnologias às suas próprias necessidades. Na opinião do investigador, essa visão impede que problemas reais sejam abordados, pois as questões sociais, políticas e econômicas existiriam independentemente das plataformas. Isso não quer dizer que as redes sociais e os buscadores estão livres de culpa, principalmente no que tange aos discursos de ódio, o incômodo está no foco excessivamente tecnológico dos debates.

Por outro lado, um jornal não personalizado – impresso ou digital – costuma trazer as notícias do dia, uma representação dos acontecimentos. Por meio dessas publicações determinados fatos se tornam conhecidos e ganham repercussão pública. Ao navegar pelas páginas é inevitável que alguns conteúdos recebam proporções maiores no tempo gasto com a

---

<sup>76</sup> Disponível em: <https://digilabour.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2019.

leitura, contudo o ato de passar os olhos, de saltar aqui e ali, faz com que o leitor tenha conhecimento de que outras histórias existem. O mesmo ocorre com a televisão. O canal conectado a um jornal diário revela diversas histórias; por mais que a atenção seja dedicada a alguns temas específicos, o som continua ali retratando momentos singulares. Na ação formada pelos filtros, como revela Pariser (2012), a situação é diferente, sujeitos não chegam a enxergar pautas que não interessam. Não ficam cientes, mesmo de maneira latente, que existem grandes eventos e ideias acontecendo. Por esse ângulo, Napoli (2018) chama atenção para a forma como a dinâmica do ambiente midiático contemporâneo, em certa medida, impede que exposições de *contradiscurso* se propaguem. Ademais, esse cenário implica a perda de agendamento da mídia que, apesar de ainda pautar temas de interesse público, sofre com a forma como as plataformas controlam o acesso aos indivíduos. Em relação a isso, o *The Intercept Brasil* questionou o modo como o *Google News* estava escondendo o jornal dos leitores que utilizam o agregador para se informar. Um editorial<sup>77</sup> escrito por André Souza, publicado em 17 de agosto de 2019, apresenta os motivos para tais questionamentos. Entre eles está que os algoritmos do *Google News* não notaram os furos de reportagem feitos pelo veículo em relação à Operação Lava Jato<sup>78</sup>, mas de maneira oposta, o que aparece são sites partidários e com conteúdos falsos questionando a veracidade ou distorcendo as informações produzidas pelo jornal.

No que tange ao cotidiano, toma-se como exemplo duas irmãs: uma jornalista e outra engenheira. A primeira assiste a debates políticos, costuma ler notícias e suas redes sociais possuem, inevitavelmente, aspectos ligados a estes temas. Já a segunda não se interessa por política e não possui nenhum tipo de identificação partidária – do mesmo modo, suas redes possuem formação similar. No dia 9 de agosto de 2018 ocorreu o primeiro debate dos candidatos presidenciais às eleições do mesmo ano no Brasil, transmitido pelo canal *Bandeirantes*. Após o evento, um termo ganhou repercussão na internet: *Ursal*. Atenta à circulação de *memes* e notícias, a jornalista questionou a irmã: “Você sabe o que é Ursal? Viu algo sobre isso?”. Intrigada, a engenheira responde: “Não! O que é isso? Eu realmente não sei”. Antes que o leitor busque no Google, o termo ficou conhecido após o candidato Cabo Daciolo (Patriota) questionar o candidato Ciro Gomes (PDT) sobre ele ter sido um dos fundadores da Ursal, cujo significado seria União das Repúblicas Socialistas da América Latina. A história toda, porém,

---

<sup>77</sup> SOUZA, André. **Como o Google News esconde o TIB de você**. Texto original enviado pela newsletter *The Intercept Brasil* em 17 de agosto de 2019. Texto publicado na íntegra pela *Carta Maior* em 18 de agosto de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33YGD0A>. Acesso em: 24 ago. 2019.

<sup>78</sup> O jornal produziu, a partir de arquivos inéditos (mensagens privadas, áudios, vídeos, fotos, documentos judiciais), enviados por uma fonte anônima, uma série de reportagens que revelou comportamentos antiéticos de juizes e procuradores da Lava Jato. Disponível em: <https://bit.ly/2MzHxfh>. Acesso em: 24 ago. 2019.



não passava de um boato, ironicamente inventado<sup>79</sup> pela socióloga Maria Lúcia Victor Barbosa. O *boom* nas redes, o uso de *memes* políticos e seu movimento de discurso e contradiscurso foi incapaz de furar a bolha da engenharia. O relato não é uma invenção e, além disso, trata-se de uma inspiração para o desenvolvimento desta pesquisa – que é voltada para indivíduos pertencentes a grupos religiosos neopentecostais e professores sindicalizados (ver capítulos quatro, cinco e seis). Ursal não passa de uma ironia inventada que se alastrou pela esfera pública e fragmentada da internet, mas é preciso atentar-se para como a ação dos filtros bloqueia demandas sociais importantes, tornando-as *invisíveis*.

No seio da internet os algoritmos coordenam o que aparece para quem e a geração de filtros examina aquilo que “aparentemente” os sujeitos conectados apreciam. A política de triagem, ordenação e previsão algorítmica inclui a capacidade que o mecanismo tem de manter a normalidade, excluindo aqueles que podem parecer *anormais* perante os padrões de previsibilidade e de gosto. À vista disso, em conformidade com Beer (2017), o poder do algoritmo está na capacidade que ele possui de fazer escolhas, classificar e ordenar. Em outros termos, ele dá forma ao que é encontrado, decide o que importa e o que deve ser mais visível.

Nesse contexto, a informação passa a ser tratada como uma questão de gosto quando, na verdade, é uma necessidade (MORETZSOHN, 2017). Se a máquina identificar que determinado usuário possui um posicionamento que tende para a direita, automaticamente os conteúdos que aparecerão com maior *proeminência* para ele seguirão essa tendência política. Esse é um dos principais problemas, pois afeta diretamente o equilíbrio da democracia e intensifica a união de grupos extremistas. Pierre Lévy (2011) lembra que as *ágoras*<sup>80</sup> virtuais auxiliam pessoas e grupos a se reconhecerem, encontrarem-se, negociarem e estabelecerem contratos. Todavia, o que se percebe é um cenário marcado pela incompatibilidade de ideias e, ainda, pela falta de compreensão, e é justamente nesse segundo que mora o paradoxo contemporâneo: “um aumento considerável dos meios de comunicação que provoca pouca comunicação (no sentido de ‘compreensão’). Trata-se de um grave desafio a ser vencido para que, eventualmente, consigamos sair da barbárie da comunicação humana” (MORIN, 2003, p. 133). Os desafios impostos à compreensão alteram fundamentalmente o modo como sujeitos se deparam com as informações e, principalmente, a forma como constroem sua experiência.

O universo de dados aliado a lógica algorítmica implica o que Pariser (2012), ao citar Steve Rubel, chama de *colapso da atenção*. Cada vez mais, os usuários são incapazes de dar

<sup>79</sup> Texto original publicado em 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2P2OliP>. Acesso em: 10 jun. 2018.

<sup>80</sup> O termo faz referência ao nome da praça principal das antigas cidades gregas, principalmente Atenas, onde se instalava o mercado e se realizavam as assembleias políticas.

conta de tanta informação, por isso a forma como a concentração ocorre acaba desviando notícias que não colaboram com o ponto de vista socialmente construído. “Assim, quando os filtros personalizados nos oferecem uma ajuda, temos a tendência de aceitá-la. Em teoria, os filtros podem nos facilitar a encontrar as informações que precisamos conhecer, ver e ouvir” (PARISER, 2012, p. 11). É isto que a Netflix faz: auxilia seus usuários a encontrarem o filme certo em meio ao seu extenso catálogo, bem como o *Google News*, que indica conteúdos “para você”; basta estar *logado* para receber recomendações noticiosas. Para o consumidor não há nada de errado em eliminar o que é irrelevante, mas o que é bom para certo grupo não é necessariamente bom para os cidadãos, que desempenham um papel importante na democracia e na sociedade como um todo. Os algoritmos – e as empresas por trás de seus usos – *ajudaram a alimentar* um modelo em que atrair a atenção das pessoas a todo custo é o que mais importa.

Quando perguntei a Nicholas Negroponte, do Laboratório de Mídia do MIT, sobre o futuro das notícias importantes, porém impopulares, ele sorriu. Num extremo do espectro, respondeu, encontra-se a personalização bajuladora: “você é sublime e maravilhoso, e vou lhe dizer exatamente o que você quer ouvir”. No outro extremo está a abordagem paternal: “vou dizer uma coisa ainda que você não queira ouvir, porque você precisa saber”. Atualmente, estamos no caminho da bajulação (PARISER, 2012, p. 52).

Filtros criados por empresas como o Google e o Facebook interpõem uma barreira publicitária, ou seja, eles tolhem os usuários de terem encontros com notícias e conteúdos relevantes para o fortalecimento do debate público e a construção de uma sociedade mais tolerante. “Como os filtros especializados geralmente não possuem uma função de *zoom out*, é fácil nos perdermos, acreditando que o mundo é uma ilha estreita quando, na verdade, é um continente imenso e variado” (PARISER, 2012, p. 75, grifos adicionados). Bessi *et al.* (2016) realizaram uma pesquisa quantitativa com 12 milhões de usuários com o objetivo de esclarecer o papel dos algoritmos de promoção de conteúdos no surgimento das chamadas *câmaras de eco*. A análise se deteve ao comportamento e ao consumo de usuários expostos aos mesmos conteúdos no formato de vídeo em duas plataformas: YouTube e Facebook. As publicações observadas foram relativas à Ciência e à Conspiração, isso porque as primeiras disseminam conhecimento científico, já as segundas recorrem a rumores infundados, tais como: alegações anti-vacinas, negações de mudança climática e mitos da medicina alternativa. Dentre os resultados apresentados pelos autores, destacam-se: a) a grande maioria dos usuários começa consumindo um tipo de informação, polarizando-se em direção a uma das duas narrativas conflitantes; b) a evolução do ambiente polarizado é muito similar entre as duas redes, de modo que a aprendizagem estatística realizada pelos autores foi capaz de prever a polarização dos

usuários do Facebook e vice-versa; por último, c) talvez o mais relevante entre estes, é que as conclusões mostram que são os conteúdos e suas narrativas que levam à agregação de indivíduos em diferentes câmaras de eco.

No âmbito brasileiro, Raquel Recuero, Gabriela Zago e Felipe Soares (2017) estudaram a formação de bolhas a partir da circulação de conteúdos políticos no Twitter. A partir de uma combinação de métodos, que envolveu, principalmente, a “Análise de Redes Sociais e de Conteúdo”, os autores encontraram resultados que demonstram a existência de *clusters*<sup>81</sup> de informação nas redes de conversação política. Com a apropriação de termos-chave, “*impeachment*” e “Bolsonaro”, foi identificado que nos grupos analisados circulam apenas discursos que ecoam a posição política dominante dos atores que compõem o grupo. Logo, no período explorado não foi observada a circulação de discursos diferentes ou opostos. Pelo contrário, os autores encontraram “uma padronização dos processos, com grande visibilidade para alguns (poucos) nós, uma grande maioria que apenas repassa informações e discursos homogêneos circulando nesses grupos” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 25). Por outro lado, observando as considerações feitas por Bruns (2019) e por Dubois e Blank (2018), talvez esse exemplo demonstre que os filtros impulsionados pelos algoritmos funcionam mais como *amplificadores de tendências* existentes (JUST; LATZER, 2017); fator que ocasiona uma maior polarização entre os grupos dominantes presente em uma rede específica.

A popularidade em torno do termo filtro bolha logo chegou ao departamento de pesquisa do Facebook. De junho de 2014 a janeiro de 2015, o grupo de cientistas da rede social realizou um estudo com o objetivo de avaliar o quanto os usuários são expostos a notícias com diversidade ideológica. Araújo (2017) traz alguns apontamentos resultantes da pesquisa, realizada por Eytan Bakshy, Solomon Messing e Lada Adamic (2015). Técnicas metodológicas foram empregadas na investigação como forma de avaliar a influência do *feed* no consumo dos usuários, particularmente no que se refere às divergências ideológicas. Um dos pontos destacados na pesquisa foi que as conexões estabelecidas pelos sujeitos – seus vínculos de amizade e as páginas que curtem – pesam mais que a ação do algoritmo na definição da diversidade ideológica.

Ao mostrar que as pessoas estão expostas a uma quantidade substancial de conteúdo de amigos com pontos de vista opostos, os nossos resultados contrastam preocupações de que as pessoas possam “listar e falar apenas com pessoas de mesma opinião enquanto estão on-line”. A composição de nossas redes sociais é o fator mais importante que afeta a diversidade de conteúdo encontrado em mídias sociais, com a

---

<sup>81</sup> Para os autores, um agregado de nós na rede é um *cluster*. Uma rede social, no que se refere à estrutura, possui como características a tendência à grupabilidade e aos buracos estruturais. A grupabilidade expressa o grau de ligação entre os nós. Para a Análise de Redes Sociais, “a estrutura social é representada por uma rede, onde os atores são nós e as arestas são suas conexões sociais” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 9).

escolha individual também desempenhando um papel importante. A classificação do Feed de Notícias tem um impacto menor sobre a diversidade de informações que vemos do outro lado (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015 *apud* ARAÚJO, 2017, p. 227).

Evidencia-se que o estudo justifica os *inputs* de usuários como definidores do que aparece para cada um de maneira individual. Logo, a “culpa” não é do algoritmo e sim do *fator racionalizador* dos sujeitos que utilizam a ferramenta. Nesse caso, Araújo (2017, p. 228, grifos adicionados) julga que o algoritmo só garante a classificação daquilo que o usuário considera mais importante, “a definição do usuário como centro do que faz o *Feed de Notícias* passa pela construção do mecanismo como um quadro em branco, ou seja, pelo posicionamento do usuário como o principal definidor de seu *feed*”. Como lembra Adrian Mackenzie (2006), os algoritmos naturalizam certas ordens ao inserirem padrões e ordens existentes de cognição e comunicação. Pinto (2005, p. 105) lembra que toda criação tecnológica está vinculada à etapa correspondente de um processo social no qual tem origem, “são as condições vigentes na sociedade, as relações entre os produtores, que ditarão as possibilidades de positivo ou negativo aproveitamento dos instrumentos e das técnicas”. Por isso, é imprescindível entender as lentes pelas quais as informações passam e os processos a que estão conectados, mais do que observar a causa e o efeito, no caso dos algoritmos deve-se compreender a relação que esse instrumento técnico possui com a sociedade contemporânea.

O sistema de filtros e a vigilância por meio dos algoritmos são formas de conduzir como os sujeitos se informam. Para Van Dijck (2013, p. 29, tradução livre), “uma plataforma é um mediador ao invés de um intermediário: ela molda a performance de atos sociais ao invés de meramente facilitá-lo”<sup>82</sup>. Esse *moldar* das redes por meio de seus algoritmos programados promove conteúdos, uns em detrimento de outros, ou seja, existem *exclusões* – interpretação que já era analisada nos motores de busca por Lucas Introna e Helen Nissenbaum nos anos 2000. A seleção algorítmica contribui para a construção da realidade, um tipo de governança marcada pela *seleção* ou *omissão* de informações. O resultado, na observação de Just e Latzer (2017) e O’Neil (2016), é uma realidade formada algorítmicamente, que governa várias escolhas na vida diária – desde a oferta e compra de produtos até implicações no envio de um currículo on-line. Portanto, as questões tratadas neste capítulo são importantes e importam mais na medida em que as representações do público produzidas por algoritmos são aceitas pelos usuários ou pelas autoridades como legítimas. Além de que, o jornalismo, que faz parte dessas redes, passa a ser formado por gostos *particulares* de seu público e isso precisa ser discutido.

---

<sup>82</sup> No original: “a platform is a mediator rather than an intermediary: it shapes the performance of social acts instead of merely facilitating them” (VAN DIJCK, 2013, p. 29).

Com base nas observações apresentadas é possível considerar que os algoritmos desempenham um papel cada vez maior de poder (BEER, 2009; 2017; BUCHER, 2018; JUST; LATZER, 2017; NAPOLI, 2013; O'NEIL, 2016) e controle (DELEUZE, 2013), além de ser um *agente mediador*, que é capaz de gerar implicações nos fluxos, consumo midiático e vida social e coletiva. A regulação de como as informações aparecem para cada usuário já é uma realidade, os *algoritmos curadores* (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012) já são parte da construção da opinião pública. Alicerçado no que foi descrito, o próximo capítulo apresenta uma perspectiva mais crítica quanto ao uso e à confiança na automatização da distribuição dos conteúdos. O que é dado deve ser criticado. Apesar das facilidades e das funcionalidades, existem pontos que merecem atenção, afinal, quem está executando os comandos e quais seus interesses? Quais as implicações? Isso não está claro.

Apesar de serem estruturas privadas, as plataformas mencionadas se tornaram espaços nos quais ocorrem importantes debates públicos e locais, onde o confronto de visões ou articulações de opiniões ocorrem. Gillespie (2015) e Beer (2016) lembram que é preciso reconhecer que as plataformas de redes digitais moldam as dinâmicas sociais que dependem delas. A ação dos filtros, “tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados [...] também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada” (PARISER, 2012, p. 14). Isso não só atinge o modo como as notícias são processadas, mas também afeta a forma como os indivíduos pensam. E a maneira como as pessoas pensam, concordando com Castells (2017), determina o destino das normas e dos valores sobre os quais as sociedades são construídas. Apoiado na contribuição dos autores apresentados neste capítulo, o próximo capítulo traz uma abordagem que visa compreender as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir da lógica algorítmica.

## CAPÍTULO 2

### ESPIRAL DO SILÊNCIO E JORNALISMO NO CONTEXTO DOS FILTROS

O nacionalismo, o tribalismo, a sensação de estranhamento, o medo de mudanças sociais drásticas e o ódio aos estrangeiros estão novamente em ascensão à medida que as pessoas, trancadas nos seus grupos partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas, vêm perdendo a noção da realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar com as diversas linhas sociais sectárias (KAKUTANI, 2018, p. 10).

Começar este capítulo com um trecho do livro *A Morte da Verdade* de Michiko Kakutani (2018) não significa, necessariamente, um pacto com a afirmativa literal presente no título da autora. Apesar do ambiente hostil que o avanço do ódio tem proporcionado, o jornalismo como forma de conhecimento e a verdade como premissa básica precisam resistir. Por outro lado, a análise da autora sobre o contexto da eleição de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos, apesar das distinções culturais e políticas, pode dialogar com o cenário brasileiro de 2018. O descaso pelos fatos e a substituição da razão pela emoção são elementos condescendentes com a formação de uma espiral do silêncio no contexto contemporâneo. Além disso, este capítulo busca compreender as reconfigurações da teoria formulada por Elisabeth Noelle-Neumann a partir da lógica algorítmica que, como visto no capítulo anterior, é responsável pelas *exclusões* e *inclusões* de informações no ambiente virtual.

Do ponto de vista estrutural, a primeira parte volta-se para a opinião pública e para a esfera pública (HABERMAS, 2003a; 2003b). Ainda que tenha uma primazia por uma revisão bibliográfica, o desenvolvimento do item proporciona repensar a esfera pública da internet e sugere uma definição de opinião pública aplicável ao contexto contemporâneo. Os dois itens finais, além da teoria basilar de Noelle-Neumann (2010) e Lippmann (2010), também oferecem um olhar crítico para a eleição presidencial de outubro de 2018 no Brasil. Como principais marcas desse momento histórico se destacam a polarização, as redes sociais e os boatos.

O sentimento de descontentamento e a forte simpatia pelo *antipolítico* aliados a um modelo democrático de irracionalidade (MALASPINA, 2014) fomentaram um forte apoio aos novos movimentos políticos e, ainda, um imenso apelo emocional. Fatores que contribuíram para o isolamento de grupos minoritários e para a crença em conteúdos infundados. Por tal conjuntura, o capítulo traz uma defesa de que os filtros algorítmicos reforçam as reconfigurações da espiral do silêncio, mas, mais do que isso, que essa questão está na dinâmica social e não, somente, nas apropriações da tecnologia.

## 2.1 OPINIÃO PÚBLICA E TRANSFORMAÇÕES DA ESFERA PÚBLICA

As primeiras reflexões acerca do conceito de opinião pública datam dos séculos XVII e XVIII. Porém, foi a partir do século XIX que a maioria dos autores passou a traçar relações entre opinião pública e uma série de modificações ocorridas na sociedade, tais como: o aumento das taxas de alfabetização, a expansão dos meios de comunicação, a ascensão da classe média e a difusão e desenvolvimento das instituições democráticas. Essa fase é marcada pela sociedade burguesa, resultante do progresso do público que lê somado ao avanço da imprensa. Essas características criaram condições para a formação de uma esfera na qual indivíduos foram capazes de exibir opiniões sobre variados assuntos de interesse geral. Embora limitada ao seu caráter histórico, foi a partir da observação da “burguesia”<sup>83</sup> que Jürgen Habermas (2003a) compreendeu que o sujeito só faz parte da esfera pública enquanto portador de uma opinião pública. Contudo, antes desse período, nos fins do século V a.C., em Atenas, Grécia, surgiram os primeiros indícios de uma formação da opinião pública. As deliberações dos indivíduos na *ágora* (praça), espaço da *pólis* (cidade), marcam o desenvolvimento da democracia grega e, em consequência, demonstram a formação de um espaço para a repercussão das opiniões.

Determinar o que é opinião pública não é uma tarefa fácil. Em meados de 1960, Harwood Childs, citado por Noelle-Neumann (2010), dedicou-se a listar e recolher as definições existentes. Na época foram encontrados em torno de 50 conceitos diferentes. Por outro lado, Pierre Bourdieu, em uma conferência proferida em 1972, julga os métodos analíticos e afirma que a opinião pública não existe. As bases para sua crítica se fundamentam na avaliação de que as pesquisas de opinião solicitam que as pessoas tomem posições de opiniões já formuladas e, com isso, acabam por propagar estatísticas de opiniões produzidas. Por essa razão, o que Bourdieu (1972, p. 12) diz é que “a opinião pública na acepção que é implicitamente admitida pelos que fazem pesquisas de opinião ou utilizam seus resultados, esta opinião não existe”.

Todavia, este estudo assume que é preciso compreender a opinião pública. Isso porque: 1) a espiral do silêncio é um conceito que adota esse posicionamento; e 2) a concepção de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1930 nos EUA, porém a opinião existe independentemente das pesquisas de cunho estatístico. Noelle-Neumann (2010) enfatiza que o abandono do termo opinião pública significa deixar de lado um conhecimento secular sobre a função latente da opinião pública, através da

---

<sup>83</sup> A formulação de uma esfera pública na obra de Habermas (2003a) foi concebida a partir da observação de um conjunto de pessoas privadas, reunidas para discutir as questões particulares que eram publicamente relevantes. Os cafês e os salões literários eram os espaços por excelência utilizados nessas reuniões.

qual se consagrou um consenso suficiente no cerne das sociedades como um todo. Na observação da autora, sem esses estudos não seria possível captar as relações entre fenômenos tão distintos como o *zeitgeist* (espírito dos tempos), o clima de opinião, a moda, a reputação e os *tabus*. Em termos de definição, muitos autores se debruçaram sobre o fenômeno, porém, mais do que encontrar uma fórmula de aplicação teórica ou metodológica, é pertinente compreender as diferentes perspectivas.

Antes de delinear considerações mais objetivas e históricas sobre a opinião pública, cabe desdobrar os termos *opinião* e *público*. Sobre opinião, Noelle-Neumann (2010) lembra que Platão e Kant já traziam definições a respeito. O primeiro considerava opinião algo sem valor; já o segundo conceituava como um juízo insuficiente – tanto pela perspectiva subjetiva quanto objetiva. Por outro lado, ingleses e franceses enxergavam a opinião como algo mais complexo e com um sentido de *acordo* e de *comunidade*; a exemplo de David Hume, que se valeu do termo *commom opinion* (opinião comum). Essa última é a vertente adotada pela autora, uma vez que seria no espaço comum que indivíduos observariam o seu meio social e, a partir disso, desenvolveriam a sua própria conduta. Ferdinand Tönnies (2006) propõe que opinião significa tanto o pensar, relacionado à essência de veicular um julgamento, um ponto de vista ou uma intenção, quanto uma expressão reduzida para articular ou anunciar um ponto de vista, usada com uma função particular ou pública – geralmente em uma situação aberta a outros indivíduos. Por outra vertente, Habermas (2003a) observa que a opinião não é necessariamente formulada com base no ato de raciocinar, ou seja, opinar é uma forma de expressão dos costumes. De maneira mais clara, a opinião é uma manifestação dos hábitos tradicionais de comportamento que, posteriormente, enfrentará criticamente a opinião pública. Nessa segunda mora a noção de racionalização. O autor defende que todos os sujeitos têm a capacidade de racionalizar. Sendo assim, se determinado pressuposto for colocado à prova, qualquer indivíduo pode comprová-lo, ou não, por intermédio da racionalização.

Os significados de público também são carregados de multiplicidade, por isso foram adotadas elaborações feitas segundo as leituras de Noelle-Neumann (2010), Hannah Arendt (2007) e Habermas (2003a). A primeira resgata o sentido legal de público, um aspecto etimológico que está relacionado à “abertura”: “aberto a todos – um lugar público, um caminho público, um juízo público – como uma distinção do que pertence à esfera privada (do latim, *privare*), algo que é distinto ou separado por ser particular”<sup>84</sup> (NOELLE-NEUMANN, 2010, p.

---

<sup>84</sup> No original: “Es lo abierto a todo el mundo – un lugar público, un camino público, un juicio público – en cuanto distinto de la esfera privada (del latín *privare*), que es algo distinguido o apartado como próprio” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 86).



86, tradução livre). Outra interpretação atribuída pela autora traz os sentidos de direitos públicos e poder público, ou seja, questões ligadas ao estado e que afetam a todos – relacionadas com o bem comum. Na concepção de Arendt (2007), o termo público manifesta dois fenômenos correlatos. No primeiro caso, público significa tudo o que vem a público e que pode ser visto e ouvido por todos. “A aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade” (ARENDR, 2007, p. 59), ou seja, é a partir dessa relação de divulgação e desindividualização que os fatos se tornam públicos. Dessa forma, é importante destacar que a *palavra* é uma premissa da esfera pública. Segundo Wilson Gomes (2008a), os interesses, as vontades e as pretensões dos indivíduos só podem ser considerados quando ganham expressão e enunciados. Na segunda situação, Arendt (2007, p. 62) define que público “significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele”. Nessa perspectiva, conviver no mundo significa ter uma variedade de coisas que estão interpostas entre os indivíduos que habitam o espaço comum. Por fim, Habermas (2003a) recorda que existem vários significados para a palavra público, mas a que recebe maior importância é a de que um público é sempre um público que *julga*. Consequentemente, aquilo que é julgado é o que ganha *publicidade*. A esfera pública seria o espaço onde assuntos de interesse geral são expostos e, como consequência, são debatidos e criticados com o objetivo de se chegar a um julgamento, consenso ou síntese. Em linhas gerais, quando um tema ganha publicidade significa que ele será submetido a uma avaliação pública. A partir desse debate e da possibilidade de formação de uma ideia comum surge a opinião pública.

A combinação dos termos *opinião* e *pública* teria ocorrido somente com as filosofias democráticas e liberais do século XVII e do século XVIII e, especialmente, na teoria democrática do século XIX (HABERMAS, 2003a; BARICHELLO, 2003). A origem etimológica teria se dado com base na expressão francesa *opinion publique*. No entanto, no que tange à etimologia, Habermas (2003a) recorda que a transição de *opinion* para *public opinion* efetuou-se através do termo anglo-saxónico *public spirit*<sup>85</sup>. Noelle-Neumann (2010) menciona que na França as duas expressões, *public spirit* e *public opinion*, circulavam como sinônimas. Por fim, acabou vingando o termo *public opinion*. Como consequência, em 1781, o Dicionário Oxford (*Oxford Dictionary*) registrou pela primeira vez a expressão. Contudo, foram os fisiocratas<sup>86</sup> os responsáveis por imputar a opinião pública à população, conferindo à expressão a noção de opinião verdadeira, instigada a partir de uma discussão crítica e pública. Gomes (2008a, p. 41) apresenta duas características centrais do que seria opinião pública: a)

<sup>85</sup> *Public spirit* é o culminar do sentir do povo e da voz comum (*common voice*) (HABERMAS, 2003a).

<sup>86</sup> Fisiocratas ligam explicitamente a lei com a razão e esta com a opinião pública (HABERMAS, 2003a).

*materialmente* é um conjunto de posições e disposições – modo de ver e convicção; b) pela sua *origem* é “um conjunto de concepções resultante do tirocínio de um público apto a julgar, da discussão crítica na esfera pública”. Quanto ao uso da linguagem, Tönnies (2006, p. 94) sugere que “opinião pública significa não só a opinião expressa, mas, também, a opinião explicitamente expressa na esfera pública, para um público, ou o público em geral”.

Em relação à abordagem histórica, grande parte dos achados foram mencionados por José Carlos Alexandre (2018) e por Noelle-Neumann (2010). Na obra *O Príncipe*, de 1514, Nicolau Maquiavel já aconselhava os governantes a respeito das melhores formas de tratar o público. O filósofo sugeria que os líderes deveriam evitar o que pudesse suscitar o ódio e a construção de uma imagem desprezível. A autora lembra que Maquiavel e Shakespeare proporcionaram a compreensão de que o “tribunal de justiça”, referindo-se à opinião pública, não só faz tremer a reputação de gente simples mas também de seus governantes.

Michel de Montaigne utilizou pela primeira vez o substantivo *l’opinion publique* em 1588. Segundo Noelle-Neumann (2010), a importância que o autor dava ao termo estava ligada à aprovação ou condenação pública. Posteriormente, em 1894, surgem os escritos de John Locke; que esboçavam três leis: a lei divina, a lei civil e a lei da virtude e do vício, da opinião ou da reputação. Em decorrência, na definição de Locke os três níveis ficam assim definidos: “(1) em referência à lei divina, falamos de deveres e pecados; (2) a lei civil tem a ver com o julgamento das ações, determinando se são ou não crime; (3) por último, em termos da lei da opinião e reputação, falamos em virtude e vício” (ALEXANDRE, 2018, p. 142).

*The Federalist*, de 1788, traz como princípio que todo governo se baseia na opinião. O estudo é formado por uma série de ensaios reunidos por James Madison. Outra premissa evidente é que a conduta do indivíduo depende, em grande parte, do modo como as pessoas em quem ele acredita compartilham da mesma opinião. Em 1896, David Hume lança *Do amor à fama*, que descreve como as condições de riqueza mantêm os homens orgulhosos de si e as de pobreza e servidão os oprimem. Conforme Noelle-Neumann (2010), essa formulação expressa que as coisas dependem da opinião positiva do grupo de referência. O que fica evidente nesses primeiros apanhados é o cunho *funcionalista*, ligado à estabilidade. Não se trata objetivamente de conformismo ou rebeldia, mas sim de minimizar conflitos em prol da segurança individual.

Na linha genealógica construída pela autora também ganham destaque: Jean-Jacques Rousseau, Alexis Tocqueville, Edward A. Ross, Niklas Luhmann, Jean-Gabriel de Tarde (Gabriel Tarde), Jürgen Habermas e Walter Lippmann. Entre os precursores mencionados, grande parte filósofos e sociólogos, cabe sublinhar a obra *L’Opinion et la Foule*, de 1901, escrita por Gabriel Tarde e considerada, por Eugencia Barichello (2003), um marco na teoria da opinião

pública. Ele foi “o primeiro a teorizar a nova forma de relação social da massa, a qual ele dá o nome de público. A opinião deixa o campo da razão pura e da crítica e passa para o da socialização” (BARICHELLO, 2003, p. 3). Cardia (2008) também o defende como o primeiro autor a tratar extensivamente a opinião. Tarde (1992) compreende que a opinião não precisa ser racional, as ideias não são inventadas, mas trazidas à luz. No que toca a imprensa, o autor avalia que depois de sua constituição as notícias também auxiliaram na formação de opiniões e, ainda, de multidões imensas, abstratas e compostas por uma unificação das percepções – local, nacional e mundial. À medida que o público se torna mais numeroso, o poder da mídia só tende a aumentar, porque, na concepção de Tarde (1992), existe uma necessidade de estar de acordo com a opinião da maioria. Por fim, considera a opinião pública como aquela que prevalece do choque de opiniões dissonantes, ou seja, o que forma a *opinião* é um agregado de opiniões.

No geral, os estudos vão estar alicerçados em dois prismas, que aparecem entre duas posições distintas: a da *racionalidade* (HABERMAS, 2003a) e a do *controle social* (NOELLE-NEUMANN, 2010). A racionalidade, na avaliação de Noelle-Neumann (2010), é a aquisição consciente do conhecimento por meio da razão e da elaboração de juízos lógicos e racionais. Além disso, Alexandre (2018, p. 97) argumenta que o processo racional é marcado pelo julgamento de uma “questão de importância geral ou cívica após uma discussão pública racional e consciente”. Nessa perspectiva, os indivíduos são esclarecidos e racionais, capazes de participar do processo político, da mudança social e da tomada de decisão em uma democracia. Já a opinião pública como controle social<sup>87</sup> “consiste em promover a integração social e garantir que haja um nível suficiente de consenso no qual as ações e decisões possam basear-se”<sup>88</sup> (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 280, tradução livre). Nessa vertente, Alexandre (2018, p. 131) avalia que a qualidade dos argumentos discutidos por cada uma das partes em uma controvérsia não é relevante, não é questão de estar certo ou errado. Por outro lado, “os elementos morais (noções de bem e mal) ou estéticos (noções de beleza e fealdade) são fundamentais”. Sendo assim, o desenvolvimento da opinião pública é resultado da interação dos indivíduos com o meio. Em síntese, parte-se do pressuposto de que o medo do isolamento leva os sujeitos a observarem constantemente seu entorno social a fim de julgar o clima de opinião.

Este capítulo possui como discussão central a compreensão das reconfigurações da opinião pública e da espiral do silêncio a partir da lógica algorítmica. Noelle-Neumann (2010)

---

<sup>87</sup> O controle social é uma premissa retirada do funcionalismo clássico. Alexandre (2018), ao citar Noelle-Neumann (1995), lembra que foi Herbert Spencer quem introduziu este conceito em 1879. Porém, foi Edward Ross que o tornou popular nas ciências sociais.

<sup>88</sup> No original: “Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 280).

e Lippmann (2010) são os principais autores adotados nesta tese que buscam interpretações desse fenômeno. A primeira adere, essencialmente, à perspectiva de *controle social*. Em uma acepção mais operativa, a autora avalia a opinião pública como sendo argumentações sobre temas controversos, de modo que possam ser expressas sem o risco de *isolamento*; essa interpretação se aplica a situações em que opiniões competem entre si. No âmbito social das tradições, da moral e das normas consolidadas, as opiniões e os comportamentos sociais vão determinar o isolamento ou não do indivíduo; por isso a relação com o controle social. Por um lado, Noelle-Neumann (2010, p. 89, tradução livre) observa que a ordem vigente é mantida pelo medo individual do isolamento e pela necessidade de aceitação; por outro, há “a atuação das exigências públicas, com o peso de um autêntico tribunal social, que empurra o cidadão para que se amolde às opiniões e comportamentos estabelecidos”<sup>89</sup>. De acordo com a autora, a opinião pública não fica restrita a um tema particular, pois se trata da aprovação ou da desaprovação de comportamentos publicamente observáveis. Sendo assim, o medo do isolamento, da impopularidade e da má reputação obriga o indivíduo a atender à natureza social do seu meio. Enfim, o que converte a soma de opiniões individuais em opinião pública é a constante interação entre os sujeitos, própria da natureza humana.

Por sua vez, Lippmann (2010) compreende que a opinião pública<sup>90</sup> aparece nos aspectos do mundo exterior relacionados ao comportamento. O conjunto de imagens que compõe a cabeça dos sujeitos, “a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas” (LIPPMANN, 2010, p. 40). Além disso, o autor conceitua *Opinião Pública*, com letras maiúsculas, como aquelas imagens que são feitas por indivíduos ou grupos agindo em nome de grupos. Nessa segunda, a mídia possui um papel importante, pois a forma como os sujeitos agem, muitas vezes de maneira inconsciente, está estritamente conectada com acontecimentos reportados por meio dos jornais. Uma das críticas tecidas pelo autor consiste no fato de que as opiniões públicas deveriam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa.

Por último, cabe acrescentar a formulação de Nilson Lage (1998), que não é central nas discussões que seguem, mas colabora de maneira singular para a forma como a opinião pública será tratada. O autor avalia que os indivíduos não pertencem a um só grupo, mas possuem algumas adesões maiores, tais como: classe social, cultural nacional e regional, padrões ligados à faixa etária, comunidades e família. São esses espaços que auxiliarão nas

---

<sup>89</sup> No original “por la exigencia pública, que tiene el peso de la sentencia de un tribunal, de que nos amoldemos a las opiniones y a los comportamientos establecidos” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 89).

<sup>90</sup> Obra originalmente lançada em 1922, intitulada: *Public Opinion*.

políticas de identificação e rejeição. “O problema é determinar quais das posturas prevalecerá no caso específico em que se instaura o conflito” (LAGE, 1998, p. 210). Outra questão tratada pelo autor consiste em que considerar apenas o indivíduo, seu meio social e os meios de comunicação é, demasiado, simplificado. O meio é composto de gente, por isso também é preciso levar em consideração os *líderes de opinião* – pessoas que ocupam a função de ser mediadores entre os meios de comunicação e os demais componentes do grupo. A influência do grupo acontece não apenas quanto ao conhecimento dos fatos, “à fruição de mensagens e adoção de hábitos, mas também quanto à aceitação de versões e a exteriorização de opiniões que expressam juízos de valor; estas, na verdade, compõe a opinião pública, isto é, a opinião publicamente manifesta” (LAGE, 1998, p. 211). Ademais, o autor defende que a opinião pública resulta da interação entre os indivíduos, acepção adotada por Noelle-Neumann (2010). Logo, a opinião pública “não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influência, que se acelera diante de fatos novos, resulta concepção da realidade que não existia antes” (LAGE, 1998, p. 212).

Como a opinião pública é indissociável do público e da esfera pública, é preciso compreender as transformações desse espaço. Ao tratar da sociedade burguesa europeia, Habermas (2003a) compreendia que os membros da esfera pública eram definidos por duas características essenciais: proprietários e seres humanos. Apesar das condições em que todos deveriam ter acesso às discussões, esse *todos* era um grupo limitado que detinha qualificações e formação educacional. O autor deixa claro que o sentido de igualdade no ambiente da esfera pública provém de interesses comuns, emergentes de uma esfera privada, que só poderia existir entre os burgueses; pois era esse grupo que, por razões contextuais, carregava a identidade de homem (proprietário) e de cidadão (estabilidade da propriedade). A unidade da classe burguesa morava no interesse partilhado da necessidade de manutenção da propriedade privada.

Já na segunda metade do século XIX, outras mudanças sociais ganharam evidência: o surgimento das sociedades de massa e de uma cultura tecnológica, a concentração dos mercados e o agravamento dos conflitos de classe. É nesse contexto de recessão e de maior intervenção do Estado na vida familiar e privada<sup>91</sup> que Habermas (2003a) e Arendt (2007) avaliam o declínio do espaço público. Os autores ponderam que o sentido de uma esfera pública se perdeu a partir do avanço do Estado em áreas até então reservadas à sociedade e da evolução para a sociedade de massa. Neste processo de estatização da sociedade e socialização do Estado surge uma nova esfera que, na concepção de Arendt (2007), não pode ser compreendida como

---

<sup>91</sup> O Estado assumiu uma série de funções que eram anteriormente da família, por exemplo: subsídios de desemprego, apoio na doença e na velhice.

genuinamente pública nem como puramente privada. Esses movimentos de deterioração das dimensões de público e privado apoiaram-se nas transformações dos *media* em instrumentos de entretenimento das massas. Habermas (2003a) observa que os *media* converteram as mensagens em mercadoria. Isso levou a uma alteração social da comunicação, que ganhou ares de instrumento de riqueza e influência política. No julgamento do autor, de legítima expressão da opinião pública a imprensa passou para um dispositivo de interesses particulares e de manipulação. Por fim, Habermas (2003a) chamou de “refeudalização” da sociedade esse movimento crescente de poder do Estado, do capital e dos *mass media*.

Apesar do claro pessimismo na obra *Mudança estrutural da Esfera Pública* [1962] em relação aos *media* e ao público, 30 anos depois, no livro *Direito e democracia: entre facticidade e validade* [1992], Habermas (2003b) retoma a ideia de que o debate político ocorre na esfera pública. Defende que esta seria uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 2003b, p. 92). Dessa forma, o autor faz uma autocrítica ao regressar ao tema da opinião pública e reforçar a importância de restaurar a ligação entre a esfera pública e a privada. Além de acreditar na retomada da esfera pública adormecida, o autor apela para a mobilização social – que pode atender às mais variadas camadas sociais, desde os leigos até os mais eruditos.

Essa esfera não somente se resume ao fato de perceber os problemas sociais, mas também desempenha o papel de exercer pressão sobre o sistema político – ao ponto de influenciá-lo nas questões que foram debatidas e problematizadas. Essa visão contemporânea de Habermas define que a esfera pública está associada tanto às interações simples da vida cotidiana quanto aos fóruns mais organizados da sociedade (MAIA, 2008), ou seja, não existem mais limites ou fronteiras delimitadas nem estruturas normativas. Portanto, Habermas (2003b) observa que os canais de comunicação que fazem parte da esfera pública engatam-se no domínio da vida privada, tais como: redes de interação da família, círculo de amigos, vizinhos, colegas de trabalho etc. Por consequência, as estruturas espaciais de interação podem ser ampliadas e abstraídas – ganhando complexidades, ramificações e envolvendo amplas distâncias. Outra questão que o autor reconhece é a existência de outras esferas, com tais características, a esfera pública seria a totalidade de uma rede formada por inúmeras instâncias de públicos transversais (exemplos: artísticas, feministas, da ciência, entre outras). Assim, a contar dos anos 1990, “a base da noção de esfera pública se converte na ideia de ‘deliberação pública’ e passa a representar o ponto de partida de toda corrente contemporânea de teoria

democrática que se denomina democracia deliberativa” (GOMES, 2008b, p. 70)<sup>92</sup>.

Em última análise, Rejane de Oliveira Pozobon (2010) examina que é a partir do século XVIII que a força opinião pública fica mais evidente. Isso se deve, singularmente, à ascensão das escolas e ao desenvolvimento de outras instituições ligadas à cultura. O progresso da opinião pública ganha importância à medida que o analfabetismo diminui, que os meios de comunicação crescem e que as instituições democráticas ganham força. Por essa razão, a evolução das tecnologias é parte das reconfigurações do conceito. A autora avalia que quatro grandes revoluções comunicativas auxiliaram nas transformações da opinião pública: a) século V a.C., com a passagem da sociedade oral para a da escrita; b) século XV, com a invenção dos caracteres móveis; c) séculos XIX e XX, com o início da cultura de massa e estabelecimento dos meios eletrônicos; e d) século XXI, com a difusão das tecnologias digitais.

Desde que as primeiras formulações sobre opinião pública e esfera pública foram construídas muita coisa mudou. Com a multiplicação das redes digitais, a *crise de confiabilidade* nas instituições se alargou, bem como no jornalismo (OTTO; KÖHLER, 2018). A centralidade na imprensa tradicional e sua estrutura industrial perdeu força. Com o surgimento das tecnologias digitais e seus crescentes avanços, a indústria jornalística passou a vivenciar o contexto do *Jornalismo Pós-Industrial* (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A crise estrutural que atingiu os meios de comunicação, principalmente os conglomerados, delineou um cenário em que a massificação deu lugar a um ambiente on-line complexo, transformações que atingiram os processos de produção, circulação e consumo de notícias. Assim, a participação ativa do público (massiva ou individual) também é um dos fatores que modificou as rotinas de produção e circulação das narrativas e opiniões on-line. Ainda sobre a imprensa, outras implicações envolvem, na avaliação de Luiz-Alberto de Farias (2019), influências políticas, fusões e aquisições.

Além de considerar que a internet não pode ser tomada como uma esfera pública, Rousiley Maia (2008) questiona se esse ambiente é de fato um instrumento de democratização. Afinal, mesmo promovendo novas possibilidades de participação descentralizadas, a web pode sustentar formas de centralização de poder. Nesse segundo caso, empresas como Google e Facebook ganham força. A partir de seus algoritmos e serviços constroem um cenário de individualização e de consumo estritamente segmentado. Porém, esse mundo individualizado

---

<sup>92</sup> Gomes (2008a, p. 35-36) conceitua esfera pública como o “âmbito da vida social que se materializa – em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesse específico – numa discussão constante entre pessoas privadas em público”. Essas discussões, na concepção do autor, devem ser abertas à participação de todos e conduzidas por meio de uma troca pública de razões.

não é sinônimo de privacidade<sup>93</sup>. Como visto no primeiro capítulo, uma série de insumos e dados são coletados de sujeitos diariamente por meio de interações que coordenam os processos de circulação na internet. Além do controle do fluxo de informações ocasionado pelos algoritmos, outro fator relevante, mencionado por Maia (2008), é que muitos indivíduos não estão dispostos a engajar-se nos debates. Na atualidade, quando esse tipo de ação ocorre os vínculos parecem não constituir uma relação somática do “nós”, pelo contrário, as formações e reivindicações são momentâneas<sup>94</sup> e, geralmente, pautadas por *viralizações* ou discursos de *irracionalidade*. Tampouco o jornalismo demonstra preocupação com o ato da conversação com seus leitores, seja por meio de canais como as redes sociais ou por espaços específicos em seus sites. Vale ressaltar também que as fronteiras entre o âmbito público, privado e íntimo estão cada vez mais desvanecidas, em vista disso, é quase impossível fixar contornos estáticos e precisos sobre como a esfera pública se configura na internet.

Por outro lado, não se deve esquecer da *Cultura da Participação* (SHIRKY, 2011) e do *Príncipe Digital*<sup>95</sup> (BITTENCOURT, 2016) como visões que reforçam o papel da internet no que tange às mobilizações sociais e ao ativismo do público. Por esse ângulo, pautado pela participação cidadã, André Lemos (2009) lança a hipótese de que o ciberespaço pode ser considerado uma nova *esfera pública de conversação* na qual as redes e nós ampliam o capital social e recriam formas comunitárias e identitárias de participação política. “A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade” (LEMOS, 2009, p. 27). Portanto, não se deve ignorar o fato de que a internet não é nada sem as pessoas agindo sobre ela. O mesmo pode ser dito das redes sociais, que não seriam sociais se seus *feeds* não fossem preenchidos diariamente por textos, imagens e vídeos de indivíduos conectados. Como

<sup>93</sup> Para Lemos (2010, p. 2), privacidade é “o controle e a posse de informações pessoais, bem como o uso que se faz posteriormente delas”. A violação da privacidade ocorre a partir da coleta de dados pessoais que podem “difundir outros já gerados sem o consentimento ou mesmo o conhecimento do usuário em ações de fiscalização (controle), acompanhamento e avaliação (monitoramento) e prevenção e zelo (vigilância)”.

<sup>94</sup> Não é uma regra. Em 2016, a partir do uso da internet, os protestos contra o governo Dilma Rousseff movimentaram diversas regiões do Brasil. Entre as pautas dos milhões de brasileiros que foram às ruas estava a defesa do *impeachment* de Dilma e a continuação da Operação Lava Jato. O caso do grupo no Facebook “Mulheres contra Bolsonaro” e a posterior manifestação #elenão, em 2018, também demonstram que a internet oferece poder de mobilização social. A conquista de milhões de adeptas fez com que os ideais de luta atingissem a esfera pública e ganhassem as ruas na forma de movimento político.

<sup>95</sup> Máira Bittencourt (2016, p. 102) traça, a partir das referências consagradas dos Príncipes, a definição de *Príncipe Digital*. Com base em observações e entrevistas sobre mobilização social na internet, a autora desenvolveu pilares que caracterizam esse termo: “Multidão de Anônimos, que se organiza no ambiente das Mídias Digitais. Líderes de Opinião, que agem como influenciadores e organizadores de algumas partes dos processos sociais. Comunidades Virtuais Organizadas, que potencializam a Mobilização Social e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, representados pelos governos e grandes empresas”.



instrumento, as redes on-line possuem um grande potencial discursivo e deliberativo, mas elas só poderão funcionar como *parte* da esfera pública se forem utilizadas com esse objetivo de engajamento cívico por indivíduos, coletivos, instituições e associações.

Para fins de pesquisa, fundamentada nas leituras realizadas e nos desdobramentos tecidos, esta tese utiliza a seguinte definição: opinião pública é o que circula nos espaços sociais, virtuais e individuais dos sujeitos. Representa os fragmentos de uma vida social construída a partir da educação, da família, da religião, da ideologia, da política e do consumo noticioso. Nesse sentido, a formação da opinião não designa apenas um aspecto, mas vários. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas. Concordando com Farias (2019, p. 43), “a opinião pública se forma em processo contínuo, movida por fatos, circunstâncias, filtros, culturas e interesses”. No espaço virtual, a opinião é o reflexo dos sentidos atribuídos ao que os usuários curtem, comentam, compartilham e espalham nos seus perfis públicos e privados. No entanto, seguindo a linha atribuída por Farias (2019) e Gomes (2008c), nem toda opinião publicada é de fato opinião pública<sup>96</sup> – principalmente em se tratando do controle exercido pelos monopólios digitais. Atribui-se ao jornalismo e aos boatos o papel de auxiliar na formação desses sentidos e aos algoritmos, como dispositivos de mediação, o de conduzir as definições de opinião construídas pelos usuários conectados. Além disso, líderes de opinião – ou influenciadores – podem se formar a partir da interação on-line e off-line dos sujeitos, colaborando com o campo das mediações que entrelaçam os movimentos ocasionados pelos filtros algorítmicos. Outro fator é que essas opiniões podem ser formadas a partir da racionalização, porém, como será visto mais adiante, apelos emocionais têm ganhado espaço de destaque na formação da opinião pública contemporânea – basicamente apoiados na apropriação emotiva de conteúdos provenientes do entorno social e das redes on-line. Portanto, cabe destacar que a descrição aqui feita não visa uma identificação direta com a racionalidade de Jürgen Habermas nem com o controle social de Elisabeth Noelle-Neumann. Propõe-se uma concepção que esteja alinhada aos estudos culturais – abordagem que será descrita no capítulo três – e que possa ser explorada no capítulo seis. Além disso, esta formulação não significa necessariamente a constituição de um público no espírito político do termo. Isso se deve ao fato

---

<sup>96</sup> Farias (2019), ao citar Vestena (2008), descreve que a opinião pública é a expressão que diz respeito a temas de interesse comum, já a opinião publicada é a apresentação pública da opinião. Na avaliação de Gomes (2008c, p. 113), a opinião pública como opinião publicada não é pública porque foi produzida por muitos, “mas porque, em função de sua extrema visibilidade, outras pessoas deverão aderir, assumindo-a como própria”. Portanto, a opinião pública publicada está relacionada à visibilidade e à disponibilidade. Se antes o jornalismo tinha a prevalência na formação da opinião pública publicada, atualmente, as plataformas digitais, por meio de seus algoritmos e regimes de visibilidade, também têm um papel singular na construção da opinião pública publicada.

de que as opiniões que são concebidas na vivência on-line e off-line não vão, necessariamente, derivar em práxis política. Práxis que, por essência e presença dos filtros, não é possível sem o encontro e diálogo com o diferente ou oposto.

A estrutura da mídia afeta o caráter da sociedade, a opinião se forma perante o acesso às informações (FARIAS, 2019). Por isso, é pertinente observar de que modo os filtros gerados pelos algoritmos, descritos no capítulo anterior, transformam o corpo social e, acima de tudo, a opinião pública. Afinal, existem empresas de tecnologia determinando o que os usuários recebem ou não. Bell (2016) alerta que o controle está nas mãos de poucos, o que coloca o futuro do ecossistema midiático de publicações em perigo e gera preocupações em relação ao desequilíbrio na distribuição de informações, seja no âmbito econômico ou no da ética. Nesse sentido, convém salientar que no cenário brasileiro desde o contexto industrial há concentração midiática, ou seja, essa circunstância não é uma invenção da internet. Porém, o que se percebe é uma frustração com os rumos que a concentração de poder tomou na web, já que ela se popularizou com a noção de democratização do acesso e de produção de informações.

Os sistemas de controle que caracterizam a mídia tradicional também são reproduzidos pelas plataformas, a diferença é que são os algoritmos que tomam as decisões, e essas são muito menos transparentes (BELL; OWEN, 2017). Além disso, conforme avaliado por Frank Pasquale (2017), a esfera pública vive uma automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas como o Google e o Facebook. Por esse ângulo, o autor avalia os efeitos negativos da esfera pública automatizada, que envolvem: a) o empobrecimento da diversidade cultural e a pluralidade política a partir da priorização dos conteúdos mais replicados; b) a fragilidade da veracidade e a qualidade da comunicação com a definição de relevância pelo número de visualizações e compartilhamentos; c) a submissão do discurso público a uma lógica de algoritmos que opera pelo viés da lucratividade; d) a persuasão de usuários pelo mito da neutralidade e da objetividade algorítmica. Ademais, conforme Adriana Barsotti Vieira (2017), os algoritmos dessas redes limitam o poder dos jornalistas de propor uma agenda que ofereça oportunidades para a personalização de produtos e de recomendações.

No ecossistema industrial, Bunz (2017) observa que as instituições de mídia forneciam notícias de maneira ampla e homogênea, já a opinião pública digital passou a ser composta por unidades fragmentadas: amigos do Facebook, seguidores do Instagram e leitores de um *blog*. Por tais características, o próximo tópico foca especificamente na teoria da espiral do silêncio, sem abandonar as considerações sobre os algoritmos e os sujeitos abordadas até esta etapa.

## 2.2 RECONFIGURAÇÕES DA ESPIRAL DO SILÊNCIO

É nesse contexto, apresentado desde o primeiro capítulo, que a espiral do silêncio passa a ser *reconfigurada*. Noelle-Neumann (2010) conceitua a perspectiva teórica como o medo do isolamento, sendo este um modelo que não é compatível com o ideal democrático. Essa ameaça ocorre, especialmente, em períodos revolucionários e de mudança, quando costumes, hábitos ou valores ficam sob ataque em uma sequência de transições nas condições de vida ou de poder, de crises ou no despertar da consciência – ou seja, situações em que os assuntos em discussão têm um forte componente moral ou estão carregados de valor. Fenômeno que pode ser observado ou desencadeado, por exemplo, em alguns sujeitos que, em períodos eleitorais, preferem se calar perante situações de existência de um partido com nítida intenção de vitória. Em linhas gerais, é por meio da avaliação do clima de opinião que indivíduos examinam se suas crenças e ideias estão de acordo ou contradizem a opinião da maioria. O desejo de evitar o isolamento por defender determinada opinião publicamente culmina na espiral do silêncio.

Alexandre (2018, p. 15) observa a espiral do silêncio como uma abordagem teórica ambiciosa e mais abrangente do que aparenta ser, pois a construção formulada por Noelle-Neumann tenta ainda explicar como “a opinião pública pode afetar a vida e o comportamento das pessoas, assegurar a coesão social e influenciar os processos de decisão dentro de uma sociedade”. Antes de tratar das reconfigurações, destaca-se que a teoria está ligada a duas tradições teóricas subjacentes. A primeira, segundo Alexandre (2018, p. 189), “tem a ver com os trabalhos de filósofos como Locke, Montaigne, Maquiavel, Rousseau, Tocqueville, cujos escritos abordam os efeitos da opinião pública e o ostracismo social. Nestes autores o medo do isolamento é dado como adquirido”. Entretanto, iluministas e escoceses, tais como David Hume e Adam Smith, ofereceram explicações sobre a sensibilidade humana ao seu meio social e à capacidade de perceber o que se passa a sua volta por intermédio do conceito de empatia<sup>97</sup> – fundamental na socialidade do homem. A segunda, por sua vez, é baseada na fundação psicossocial, em particular, no que se refere aos estudos da conformidade, nas pressões da maioria e na influência dos grupos nos julgamentos e nas atitudes dos sujeitos. Nessa tradição, Noelle-Neumann utiliza como referência o psicólogo social Solomon Asch e, a partir da segunda edição do estudo, inclui autores como George Herbert Mead, Erving Goffman e Michael Hallamann (ALEXANDRE, 2018). Portanto, os conceitos-chave trazidos por Noelle-

---

<sup>97</sup> “A empatia, no sentido que lhe foi atribuído por Adam Smith, implica sempre um julgamento: seja dos outros em relação a nós, seja de nós em relação aos outros, seja das nossas próprias ações” (ALEXANDRE, 2018, p. 197). O sujeito não objetiva compreender melhor os outros, mas sim se colocar no lugar dos outros “para, desde fora, julgar as suas próprias ações, imaginando o que os outros pensam delas” (*ibid.*, p. 197).

Neumann não são originais. A autora reconhece que a elaboração de sua teoria é subordinada a vários outros autores<sup>98</sup>. O que pode ser considerado singular na sua produção, concordando com Alexandre (2018), é a forma como combinou conceitos e formulou um modelo de opinião pública que pode ser testado empiricamente.

Noelle-Neumann (2010) menciona que a espiral do silêncio não foi recebida como um progresso na direção de uma nova teoria da opinião pública, sintoma que observou na primeira apresentação pública, no Congresso Internacional de Psicologia de Tóquio, em 1972. Um dos questionamentos feitos no evento foi que não havia lugar para o cidadão informado, o arquétipo da teoria democrática. Porém, esta teoria clássica “não leva em conta o medo do governo, tampouco da opinião pública pelo indivíduo. A teoria democrática não trata de temas como a natureza social do homem, a psicologia social ou a origem da coesão social”<sup>99</sup> (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 257, tradução livre). É justamente na coesão social que reside a opinião pública, as atitudes e os modos de comportamento que vão receber ou não uma forte adesão em determinada situação. Essas condutas devem ficar evidentes, de modo que evitem o isolamento social em quaisquer meios de opiniões, sejam eles estabelecidos, estáveis ou com tensão emergente. Noelle-Neumann (2010) afirma que em todas as sociedades existe uma pressão para a conformidade, que é reforçada pelo medo do isolamento. A manifestação da opinião pública ocorre sempre que sujeitos necessitam de liberdade para agir ou falar conforme suas próprias inclinações, mas ao mesmo tempo existe a necessidade de levar em conta as opiniões do meio social a fim de evitarem o isolamento. A autora lembra de um outro evento, a conferência da Associação Americana para Investigação da Opinião Pública, de 1970, em que o cientista social Sidney Verba declarou que a pesquisa sobre opinião pública não iria avançar para uma teoria porque se inclina para a centralidade do indivíduo como unidade de análise. Todavia, Noelle-Neumann (2010, p. 277, tradução livre) discorda, pois “o que impedia a elaboração da teoria não era o fato de que a unidade de análise era o indivíduo, mas de que a pesquisa empírica ignorava a natureza social do indivíduo”<sup>100</sup>.

A espiral do silêncio passa por quatro pressupostos: 1) ameaça de isolamento; 2) medo

---

<sup>98</sup> Noelle-Neumann (2010) evoca um relato de Alexis Tocqueville que demonstra que a dinâmica da espiral do silêncio já aparecia na Revolução Francesa. Em uma publicação de 1856, Tocqueville descreve a decadência da igreja da França em meados do século XVIII e o modo como o desdém pela religião se converteu em uma paixão generalizada entre os franceses. Nesse caso, o silêncio da Igreja foi um fator importante.

<sup>99</sup> No original: “La teoría democrática clásica no tiene en cuenta el miedo del gobierno y del individuo a la opinión pública. La teoría democrática no trata temas como la naturaleza social del hombre, la psicología social o el origen de la cohesión social” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 257).

<sup>100</sup> No original: “Lo que impedía la elaboración de la teoría no era el hecho de que la unidad de análisis fuera el individuo, sino el que la investigación empírica ignoraba la naturaleza social del individuo” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 277).

do isolamento; 3) sentido (ou senso) quase-estático<sup>101</sup> (percepção) por meio da avaliação constante do clima de opinião – sendo os *media* uma das principais fontes dessa observação; e 4) disposição para falar publicamente ou a tendência para permanecer em silêncio. Por fim, Noelle-Neumann (2010) acrescenta um quinto, que seria a união dos quatro mencionados, isso porque eles estão relacionados entre si e proporcionam uma explicação da formação, modificação e manutenção da opinião pública. Cabe ressaltar que a percepção de cada sujeito sobre o que os outros indivíduos pensam é determinante na decisão de se expressar ou não em público – esse também é um processo que pode se desenrolar ao longo do tempo. É assim que uma espiral se instala, a partir da observação – da realidade e da realidade pelos olhos da mídia – da existência de uma opinião dominante ou norma social. O mecanismo da espiral do silêncio explica como o comportamento individual em nível *micro*, como falar em público sob condições particulares, pode se estender ao nível *macro* da formação da opinião pública. Contudo, a autora deixa claro que a opinião prevalecente não é uma unanimidade. Os focos de resistência podem existir e são formados por sujeitos dispostos a expressar-se publicamente mesmo quando têm consciência de que estão do lado minoritário. A pesquisadora chamou esses grupos de *núcleos duros* ou *vanguardas*; porém, não aprofundou ou operacionalizou os termos.

Na concepção clássica, a espiral do silêncio está voltada, em grande parte, para o modo como a mídia possui um papel importante na maneira como as pessoas percebem o clima de opinião. Isso reflete nos estudos brasileiros que, de modo geral, focam em conceitos de *agenda-setting* e representação de grupos que ficam às margens – conforme apontado na introdução. Autores como Antônio Carlos Hohlfeldt (1998), Luís Mauro Sá Martino (2009) e Felipe Pena (2015), a partir de suas revisões bibliográficas, também reforçam essa perspectiva. Martino (2009, p. 207) coloca que o conceito central do modelo da espiral está ligado à construção da opinião pública pela mídia, que pode ser entendida não como um julgamento feito pelos indivíduos a partir de um tema apresentado pelos meios jornalísticos, mas pela “adoção das opiniões implícitas nas informações da mídia e transformadas em dados para uma opinião. A ideia de opinião pública parece estar mais ligada à imposição”. Essa imposição se dá por intermédio de um ponto de vista previamente selecionado sobre um determinado tema. Por fim, o autor considera, assim como a pesquisadora alemã, que o modelo da espiral do silêncio desenvolve-se no tempo. Portanto, existe um “intervalo entre a construção de uma opinião pela

---

<sup>101</sup> Embora tenha gerado controvérsias e interpretações equivocadas sobre este termo (ALEXANDRE, 2018), Noelle-Neumann e Peterson (2004) esclarecem que o sentido quase-estético não implica que indivíduos estejam permanentemente realizando cálculos sobre as tendências e climas de opinião. Isso ocorre de maneira inconsciente, ou seja, a opinião que encontrará rejeição ou aprovação pública não é um processo consciente.

mídia, sua divulgação e sua percepção como dominante. O medo do isolamento leva ao silêncio; o silêncio reforça a opinião dominante – a noção de uma espiral indica o movimento de consolidação no tempo” (MARTINO, 2009, p. 209). A influência da mídia não chega a ser absoluta, mas, conforme avaliado por Pena (2015), é, sem dúvida, decisiva. Apesar dessa visão construída pelos pesquisadores no âmbito nacional, a tese também aprofundará outros pontos tratados na obra original de Noelle-Neumann, tais como, diferença e disposição de se expressar publicamente, tendência de ocultar ou revelar diferentes opiniões e percepção do clima de opinião a partir do entorno social.

As questões de como os meios de comunicação de massa tradicionais contribuem para a construção das realidades sociais ao selecionar ou omitir certas informações sempre estiveram ligadas, em grande parte, aos estudos de *gatekeeper* (WHITE, 1993), *agenda-setting* (MCCOMBS, 2009) e *enquadramento* (GOFFMAN, 2002; 2012). Todavia, 48 anos após a primeira apresentação pública da espiral do silêncio, é preciso levar em conta que a construção da realidade e a memória coletiva passam pela seleção algorítmica automatizada. Diferenciando-se das versões tradicionais, segundo Just e Latzer (2017), por dois motivos: 1) a personalização da construção da realidade contribui para uma maior individualização; e 2) a constelação de atores é parte integrante do ecossistema da internet. Também é possível adicionar: 3) a imprensa tradicional ou independente têm cada vez menos controle<sup>102</sup> sobre a agenda que será debatida ou não pelos indivíduos; e 4) os boatos aliados a uma esfera marcada pela irracionalidade oferecem outros enquadramentos que não aqueles pautados pela imprensa séria e/ou pelos fatos. Nesse caso, sujeitos podem produzir informações fundamentadas em suas opiniões, mas elas não estão conectadas com a realidade – ver item 2.3.

Por essas razões, o desenvolvimento da internet e das plataformas de busca e de mídia social trouxeram reconfigurações para a espiral do silêncio apresentada até o momento; conseqüentemente, a compreensão da teoria na web está sujeita a novas condições. Na dinâmica do universo on-line, a percepção do clima de opinião é diferente daquela pautada pela mídia tradicional e de massa, especialmente quando se fala de algoritmos, mídia alternativa, redes sociais e *memes*. Os novos paradigmas e as condições vigentes oferecem o potencial de aumentar a disposição dos sujeitos para expressarem suas opiniões (MALASPINA, 2014). Por outro lado, os filtros limitam os debates ao impor regimes de visibilidade para certos temas e

---

<sup>102</sup> Just e Latzer (2017) avaliam que a filtragem algorítmica pode ser primária ou secundária: a primeira refere-se à situação em que os processos algorítmicos são baseados em resultados da agenda tradicional e da seleção dos meios de comunicação de massa e, a partir disso, uma segunda “filtragem” (seleção algorítmica) ocorre com base em combinações automáticas de comportamento do usuário, conexões estabelecidas e critérios de filtragem personalizados não jornalísticos.

de invisibilidade para outros. Os algoritmos oferecem ainda poucas condições de conversação entre os que pensam de maneira distinta. O discurso público em circunstâncias on-line não se refere apenas à exposição na mídia, mas também inclui o modo como sujeitos falam em público ou em seus perfis nas mídias sociais – e esse conteúdo gerado pelo usuário pode produzir diferentes percepções do clima de opinião (PORTEN-CHEÉ; EILDERS, 2015). Em relação ao consumo, indivíduos encontram uma pluralidade de vozes e uma abundância de canais, podendo escolher entre fontes que condizem com suas opiniões pessoais ou informações de uma variedade de canais (SCHULZ; ROESSLER, 2012). Por último, a presença de líderes de opinião – *influenciadores* – não pode ser excluída, afinal, a partir da formação de um canal/rede com milhões de seguidores, indivíduos propagam ideias e levantam bandeiras – sejam elas pagas ou livres de financiamento.

Alguns pesquisadores já dedicaram especial atenção à espiral do silêncio e à conexão dela com as mídias sociais e a comunicação mediada por computador. Por exemplo, Pablo Porten-cheé e Christiane Eilders (2015) buscaram compreender os processos da espiral do silêncio na internet em relação ao discurso público sobre a questão das mudanças climáticas na Alemanha<sup>103</sup>; Elizabeth Stoycheff (2016) pesquisou os potenciais efeitos do silenciamento no Facebook por meio da vigilância on-line do governo dos Estados Unidos após os vazamentos de Edward Snowden<sup>104</sup>; na mesma linha, Keith Hampton *et al.* (2014) entrevistaram 1.801 adultos com foco nas revelações de Snowden sobre a ampla vigilância do governo. A pesquisa buscou, por meio da teoria da espiral do silêncio, as opiniões das pessoas sobre os vazamentos, sua disposição de falar sobre as revelações on-line e off-line e suas percepções sobre as opiniões dos que as cercam em uma variedade de contextos<sup>105</sup>; Alejandro Moreno e Eduardo Sierra (2016) distribuíram uma pesquisa no Facebook que recebeu 201 respostas de estudantes universitários mexicanos – o objetivo foi compreender as circunstâncias em que os usuários da

---

<sup>103</sup> Os conteúdos utilizados foram produzidos a partir da temática da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável da Rio + 20, no Rio de Janeiro, em 2012. Com base na metodologia de diário on-line, durante sete dias, os participantes responderam questões sobre a conferência. Entre os principais resultados está o fato de que a dissonância entre as opiniões das pessoas e as percepções do clima de opinião não impediu que elas se manifestassem on-line. Os autores relativizam esse resultado, pois existe um baixo grau de conflito moral no debate alemão sobre as mudanças climáticas.

<sup>104</sup> A autora, ao fazer isso, mostra que as atividades on-line estão sujeitas à interceptação do governo que faz com que indivíduos acreditem que essas práticas de violação da privacidade são necessárias para a segurança nacional. Stoycheff (2016) traz a abordagem da espiral do silêncio como teoria central e defende que esse tipo de intromissão do governo influencia no comportamento conformista das pessoas.

<sup>105</sup> Entre os principais *insights* destacam-se: 1) as pessoas estavam menos dispostas a discutir a história de Snowden nas mídias sociais, constatou-se que 86% estavam dispostas a ter uma conversa off-line e 42% estavam dispostas a postar sobre isso nas suas redes; 2) em configurações pessoais e on-line, as pessoas estavam mais dispostas a compartilhar seus pontos de vista se achassem que seu público concordava com eles; e 3) descobertas anteriores da espiral de silêncio em relação à disposição das pessoas para falar em várias configurações também se aplicam aos usuários de mídia social.

rede social escolhem silenciar suas opiniões em vez de expressá-las<sup>106</sup>; Cristina Malaspina (2014) examinou a relevância da teoria de Noelle-Neumann para as mídias sociais a partir do contexto das eleições italianas de 2013. A autora triangulou uma análise de conteúdo de publicações políticas on-line com entrevistas com jornalistas e especialistas em mídia social, opinião pública e ciências políticas. Como já referenciado na introdução, poucos estudos buscam relacionar a espiral do silêncio com os algoritmos, o jornalismo on-line e as questões socioculturais. Portanto, os próximos parágrafos irão abordar essas demandas que não foram constatadas nas pesquisas mencionadas e, além disso, a eleição brasileira de 2018 será utilizada como *case* de análise para ilustrar situações e discussões teóricas neste capítulo.

Além dos casos de *silenciamento algorítmico* citados no primeiro capítulo (tópico 1.3) – o *Occupy Wall Street* no Twitter e os protestos pela morte do adolescente negro Michel Brown em Ferguson (EUA) no Facebook –, é inevitável, neste momento, não citar a eleição presidencial de outubro de 2018 no Brasil. A ocasião ofereceu oportunidades para observar as reconfigurações da espiral do silêncio no contexto da internet e a forma como o uso de algoritmos por meio das redes sociais desafia novas compreensões sobre a teoria original de Noelle-Neumann. Embora a televisão ainda desempenhe um papel importante – 86% dos brasileiros se informam pelo veículo sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm a TV como o principal meio de informação (BRASIL, 2016) – o que se percebeu foi uma ampla divulgação política na internet, redes sociais e aplicativos de conversa, tais como: YouTube, Twitter, Facebook e WhatsApp. Além disso, destacam-se as transmissões ao vivo, a distribuição massiva de conteúdos via WhatsApp e o uso de dados do público como os principais formatos adotados pelos candidatos. Em uma linha de evolução histórica, embora a eleição de 2014 tenha sido marcada pelo uso de *bots* no Twitter (ARNAUDO, 2017), talvez a eleição de 2018 seja lembrada como a primeira em que a internet<sup>107</sup> desempenhou um papel central na distribuição de propaganda política e conteúdo político no Brasil.

Sem negar a complexidade do período, as eleições produziram mudanças súbitas na política brasileira após um longo período (14 anos) de governo do Partido dos Trabalhadores<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Os resultados encontrados sugerem a existência da espiral de silêncio no Facebook. Além disso, indicam que o principal fator explicativo do silêncio não é tanto a autopercepção das opiniões minoritárias ou o medo do isolamento social, mas a proteção da própria reputação. Isso sugere, segundo Moreno e Sierra (2016), que a falta de anonimato leva os usuários a calcularem os custos de expressar suas opiniões.

<sup>107</sup> Na campanha eleitoral, Bolsonaro (PSL) teve 0,5% do tempo de TV, por outro lado, na internet, utilizou de técnicas de *going public*. Estratégia que objetiva fazer o uso de uma comunicação direta com a sua rede de contatos pelas redes sociais – essa relação pode ser via mensagens ou por meio de transmissões ao vivo (*lives*). O resultado, obtido no segundo turno (28 de outubro de 2018), foi a vitória com 55,13% dos votos válidos.

<sup>108</sup> De 2003 a 2010, Luiz Inácio Lula da Silva esteve à frente do país. Já no período entre 2011 e 2016, assumiu a primeira mulher presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Ambos são representantes da esquerda brasileira, porém, com suas alianças políticas, seus governos podem ser considerados sociais-democratas.



(PT). Desde as Jornadas de Junho de 2013<sup>109</sup> e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT) em 2016, grupos representantes da direita populista e da extrema-direita como terceira força política começaram a empregar as mídias sociais como principal campo de disseminação de ideias nacionalistas e conservadoras. Foram cinco anos, até o período das eleições, de atuação na dinâmica de criação de uma opinião pública que apoiasse tais ideologias. A segunda década do século XXI é marcada por diversas manifestações convocadas pela internet, entre elas está a Primavera Árabe (Oriente Médio e Norte da África), 15-M (Espanha), *Occupy Wall Street* (Estados Unidos), Praça Taksim (Turquia), *Yellow Vests* (França) e Jornadas de Junho de 2013 (Brasil). Silveira (2019) afirma que essas ações mostram o desgaste dos partidos tradicionais e refletem a crise de representação política, também demonstram os limites da democracia para enfrentar os graves problemas sociais.

No Brasil, Solano (2018, p. 27) afirma que essa nova direita se formou e se fortaleceu a partir de bases sociais e políticas sólidas: “crise democrática, crise representativa, crise econômica, incapacidade dos partidos da esquerda tradicional de dar respostas aos cidadãos, aumentos da retórica antipolítica, populismo do combate contra a corrupção, crise da segurança pública”. Entre os principais casos de corrupção destacam-se o Mensalão, que iniciou em 2005, e os desvios de recursos da Petrobras, com laudo concluído em 2015 – ambos aconteceram durante a gestão dos governos petistas. Os efeitos da política do escândalo possuem, na avaliação de Castells (2017), consequências duradouras sobre a democracia. Isso porque formam um difamatório generalizado, os cidadãos colocam todos os políticos no mesmo barco, o que acarreta na crise de legitimidade. A curto prazo desencadeiam mudanças políticas e a longo prazo auxiliam no enraizamento do ceticismo pela política formal.

Em vista disso, o sentimento de descontentamento e a forte simpatia pelo *antipolítico* aliados a um modelo democrático de irracionalidade (MALASPINA, 2014) fomentou um forte apoio aos novos movimentos políticos e populistas e, ainda, um imenso apelo emocional na disputa eleitoral – como será visto no tópico final. Nessa lógica, o fim do ciclo político nomeado de “curva de esquerda”<sup>110</sup> e o surgimento de novas frentes políticas desempenharam, segundo Liriam Sponholz e Rogério Christofolletti (2018), um papel primordial na divulgação de conteúdos grosseiros e depreciativos em grupos da esfera pública na internet.

---

<sup>109</sup> O mês de junho de 2013 ficou marcado por uma onda de protestos que, a partir de São Paulo, espalhou-se por várias cidades brasileiras. As manifestações começaram em função do preço das passagens do transporte público, mas, posteriormente, a frase “não é por R\$ 0,20” deixou claro que os protestos tinham outras reivindicações. Ver mais em: <https://bit.ly/2NvMuC2>. Acesso em: 16 jan. 2019.

<sup>110</sup> Após três décadas de ditaduras e reestruturações neoliberais, nos anos 2000, a América Latina experimentou a chamada “curva de esquerda”. A contar deste período, governos de esquerda venceram democraticamente as eleições no Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Bolívia, Paraguai, Venezuela e em outros países do mundo.

Por tal conjuntura, as eleições foram marcadas por discussões *pró* e *contra* Jair Bolsonaro, candidato do PSL<sup>111</sup>, e pelo *petismo* e *antipetismo* referentes aos representantes do PT, Lula<sup>112</sup> e Fernando Haddad. Um cenário que configurou de maneira evidente a polarização dos grupos de extrema-direita e esquerda, principalmente nas redes sociais. Noelle-Neumann (2010) lembra que o clima de opinião e de avaliação da força relativa aos diferentes pontos de vista determina se sujeitos se expressarão ou permanecerão em silêncio. A fortaleza construída pelos filtros culminou em debates pouco frutíferos, já que publicações de mesma vertente ideológica reverberaram nos *ecos* construídos pelos algoritmos. O isolamento ocasionado fortificou o “debate” com quem pensava de maneira similar. Assim, *pró-bolsonaristas* e *antipetistas* encontraram nos seus espaços um forte desenvolvimento, engajamento e disseminação de boatos ou não. Do outro lado não foi diferente, *petistas* e *anti-bolsonaristas* defenderam suas ideias, mantendo pouco diálogo com a oposição. Os sinais visíveis do clima de opinião, on-line e nas ruas, fizeram com que eleitores polarizassem ainda mais seus discursos. Foi a nítida polarização que permitiu que essa fase do capítulo fosse escrita a partir da observação<sup>113</sup> da autora em conversações on-line e off-line durante e após o período eleitoral – de julho a dezembro de 2018 –, um modelo que não possui uma delimitação metodológica clara<sup>114</sup>. Apesar de limitadas a um único olhar, as descrições dos enredos resultam da forma como a autora interagiu com seus objetos técnicos e com grupos sociais; sujeitos e dispositivos on-line formaram concepções em relação às reconfigurações da espiral do silêncio.

Como Noelle-Neumann (2010) definiu, desde sua primeira publicação (1974), a espiral do silêncio se configura em ambientes pouco democráticos, por isso os algoritmos e a forma como filtram e agem deve ser questionada. A falta de diálogo com ideias opostas e divergentes é evidente nas redes sociais, tais como Facebook e Twitter. O isolamento social ocorreu, principalmente, pela falta de proximidade entre as duas vertentes mencionadas no

---

<sup>111</sup> O Partido Social Liberal reuniu postulantes a cargos no legislativo com pautas conservadoras, além disso, trata dos temas políticos pelo viés liberal na economia e conservador nos costumes. Cabe destacar que, em novembro de 2019, Bolsonaro saiu do partido. Por isso, a partir do terceiro capítulo, as menções ao presidente não virão acompanhadas da sigla PSL. Disponível em: <https://glo.bo/3bYtdUQ>. Acesso em: 10 jan. 2020.

<sup>112</sup> Lula era o principal candidato do PT. Preso, o ex-presidente teve a candidatura negada pelo TSE com base na Lei da Ficha Limpa, deixando a chapa para Fernando Haddad (presidente) e Manuela D’Ávila (vice).

<sup>113</sup> As observações foram feitas nos canais: Facebook, Instagram, Twitter, Google, WhatsApp e YouTube. Além disso, foram observados comentários e reações em publicações dos jornais: *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, *GI*, *Gazeta do Povo* e *Zero Hora*. Assim como, observou-se conteúdos e reações nas páginas oficiais dos candidatos: Jair Bolsonaro (PSL), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT) e João Amoedo (Novo).

<sup>114</sup> Isso se deve ao fato de que a autora buscou na complexidade das mediações dos canais on-line e off-line uma mostra aleatória de reações, que não estavam determinadas por temas pré-definidos, mas sim pela dinâmica do percurso histórico e de fatos construídos a partir do período analisado. O modelo adotado é passível de críticas e limitações, por outro lado, reforça a importância do pesquisador enquanto sujeito ativo e participativo da pesquisa em decorrência de transformações sociais significativas.

parágrafo anterior. Quanto mais próximo estava o dia da votação do primeiro turno eleitoral, sete de outubro de 2018, mais *hashtags* se espalhavam: #elenão, #elesim, #mulherescontrabolsonaro, #mulherescombolsonaro, #meubolsominionsecreto etc. Talvez em um contexto sem internet, com o avanço dos extremos, o cenário fosse similar, mas é preciso levar em conta que a esfera pública passou a ser fragmentada e marcada pelos filtros algorítmicos. Com tal característica, a atenção do público passou a ser definida e experimentada por dois pontos de vista: a do usuário *exposto* e a do usuário *ignorado*. De maneira mais clara, o *exposto* adere/segue aos demais grupos ou indivíduos com características similares, já o *ignorado* pode ser marcado por um *unfollow* (deixar de seguir), silenciamento ou ocultamento.

Duas hipóteses formuladas por Noelle-Neumann (2010) versam sobre a espiral do silêncio. A primeira é a existência da diferença de disposição dos grupos em expressar suas opiniões em público ou, ainda, expor abertamente seus pontos de vista de modo que possam ser percebidos. Como a autora não toca na questão da internet, já que sua obra avalia especialmente as eleições na Alemanha entre 1965 e 1976, é importante pontuar as reconfigurações, afinal, usuários estão *propensos* a publicar, compartilhar e exibir suas opiniões por meio de botões de reações. Se não tomarem tais atitudes de *exposição*, o monitoramento de seus cliques, conversas privadas e, até mesmo, áudios – coletados por meio da *vigilância* e/ou violação da *privacidade* –, revelam aos algoritmos aquilo que interessa ou que é irrelevante. Com ou sem disposição dos sujeitos, o silenciamento existe porque os algoritmos *omitem* a diversidade de informações, como apontado no item 1.3 do primeiro capítulo.

A segunda hipótese que a autora buscou compreender foi se os diferentes grupos de opinião divergiam em sua disposição para defender de maneira pública suas convicções e pontos de vista. Assim, o grupo mais disposto para defender sua posição teria um maior impacto, além de influenciar a opinião do restante das pessoas, que poderiam acabar por incorporar-se ao grupo mais crescente. Em um contexto de algoritmos, se os filtros implicam uma circulação mais particular, as pessoas acabam por considerar que suas opiniões são preponderantes, afinal o que elas visualizam é aquilo que acreditam. Por isso, *bolsonaristas* acreditaram que venceriam as eleições, bem como os *petistas* tinham essa impressão de seu candidato – fator que contribui para que o medo do isolamento, premissa básica da teoria de Noelle-Neumann, não ficasse tão evidente em espaços virtuais com concepções políticas similares. As pesquisas oficiais, principalmente *Ibope*<sup>115</sup> e *Datafolha*<sup>116</sup>, divulgadas nos meses de setembro e outubro de 2018, revelavam oscilações entre os dois candidatos, ambos com

---

<sup>115</sup> Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/eleicoes/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

<sup>116</sup> Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/index.shtml>. Acesso em: 5 fev. 2019.

chances de enfrentamento no segundo turno<sup>117</sup>, porém o que se via nas redes era um espaço dividido entre as duas opiniões predominantes. Por esse ângulo, Just e Latzer (2017) reforçam que os algoritmos funcionam como amplificadores de tendências existentes, de ideologias dominantes e não tanto como criadores de novas tendências sociais. Além disso, os *perfis anônimos* não podem ser excluídos dessa discussão, pois em vários momentos de transgressão e confronto de discursos *trolls*<sup>118</sup> e *bots*<sup>119</sup> provocavam seus adversários com o objetivo principal de desestabilização. Outra questão levantada por Schulz e Roessler (2012) é que a maioria dos *posts* ou comentários feitos em fóruns políticos ou em artigos de notícias podem ser publicados anonimamente, ou seja, essas pessoas não devem sentir medo do isolamento. Isso, segundo os autores, pode permitir que sujeitos falem opiniões que não estão em conformidade com a maioria, questionando a hipótese de similitude. Embora não tenham feito uma análise de conteúdo, Schulz e Roessler (2012) consideram que o ambiente on-line enriquece a diversidade de opiniões divulgadas em público.

Os *testes do trem*<sup>120</sup> realizados por Noelle-Neumann (2010) tornaram evidente a forma como as pessoas tinham a tendência de ocultar ou revelar suas diferentes opiniões. No caso desta tese, sem testes empíricos nessa etapa, apenas a partir da evidência de circulação nas redes sociais da autora é possível analisar dois sentidos: 1) pessoas que manifestam opiniões para reforçarem suas “bolha”; e 2) pessoas que ocultam opiniões para permanecerem na mesma rede que amigos, colegas e familiares. Convém lembrar que o elemento de controvérsia, requisito essencial do isolamento, só é ativado após uma subversão do paradigma vigente, quando se viola uma tradição, uma moral estabelecida ou uma opinião pública. Por isso, é significativo deixar claro que a espiral do silêncio é dependente de um contexto de pressão e repressão, quer dizer, a tendência de uma pessoa pertencente à opinião dominante é a de expressar-se sempre. Visto que sua percepção é favorecida pelo entorno, especialmente em espaços virtuais mais segmentados e delimitados, a expressão cresce. Da mesma forma que Malaspina (2014) avaliou o contexto italiano das eleições de 2013, no Brasil de 2018 o clima negativo de opinião das duas partes refletiu um ambiente *antipolítico*. Porém, essa negatividade não impediu que indivíduos expressassem suas preferências por líderes com um clima negativo de opinião.

---

<sup>117</sup> O segundo turno foi definido pelos candidatos Fernando Haddad (presidente) e Manuela D’Ávila (vice) pelo PT e por Jair Bolsonaro (presidente) e General Hamilton Mourão (vice), representantes do PSL e do PRB.

<sup>118</sup> Um *trol* ou *troll*, na gíria da internet, designa uma pessoa cujo comportamento tende sistematicamente a desestabilizar uma discussão e a provocar e enfurecer as pessoas nela envolvidas.

<sup>119</sup> *Bot* é uma aplicação de *software* concebido para simular ações humanas repetidas vezes e de maneira padrão. Os três principais indicadores de um *bot* são: 1) anonimato; 2) grandes níveis de atividade; e 3) amplificação de usuários, tópicos ou *hashtags* específicas em larga escala.

<sup>120</sup> Teste que visa compreender a disposição de falar ou tendência de ficar em silêncio em uma conversa com ideias divergentes em um mesmo espaço de convivência – um trem, um restaurante etc.

Por sua vez, a repressão e conseqüente isolamento ocorre a partir do momento em que sujeitos percebem que não estão em conformidade com o discurso circulado, buscando, dessa forma, um espaço para chamar de seu, excluindo os que não agradam ou, simplesmente, adotando o silêncio como resposta. Uma ilustração dessa observação também pode ser extraída do período eleitoral brasileiro, quando um grupo de “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook atingiu mais de 2 milhões de participantes e, com base nessa formação, passou a demarcar seu posicionamento de maneira pública, criando *hashtags* que alcançaram o topo dos *Trending Topics* do Twitter por dias seguidos. A quebra do silêncio de um grupo específico também intensificou a união do lado a favor do candidato. Apesar do avanço no campo da integração social, a opressão não deixou de aparecer no caso, isso porque o grupo “Mulheres contra Bolsonaro” acabou invadido por *hackers*. Informações foram trocadas e moderadoras removidas, um claro sintoma do ambiente pouco democrático que a internet pode vir a ser, além do isolamento e do silenciamento por meio da repressão e da articulação digital.

Ainda no sentido de opressão, no período entre o primeiro e o segundo turnos circulavam na internet imagens com a frase: “Se você não está com medo, você não entendeu”. O medo enquanto forma de discurso, era visto em ambientes on-line e off-line. Mulheres, índios, negros e grupos LGBTI acompanhando o clima de ódio que se formou a partir de discursos agressivos, por vezes, renunciavam sua expressão corporal, política e social em ambientes públicos e nas redes sociais. Isso reforça que a espiral do silêncio ocorre em espaços pouco democráticos, atos de ódio geram o medo e o conseqüente isolamento. O projeto Escola Sem Partido, proposto pela mesma vertente partidária do candidato eleito, também intensificou o medo e o silenciamento logo após a eleição. Professores foram ameaçados com o início de um movimento que incentivava que alunos gravassem seus docentes, principalmente no estado de Santa Catarina<sup>121</sup>. Dessa forma, telefones celulares serviram como instrumento para denunciar educadores que, supostamente, estariam defendendo a ideologia de esquerda em sala de aula. Um movimento que fere a liberdade de ensino e o pluralismo de ideias, questões que são garantidas pela Constituição Federal (BRASIL, 1988).

No período analisado por Noelle-Neumann (2010), os *bottons*, adesivos e cartazes eram a forma de demonstrar apoio a determinado candidato ou causa. Na era digital as fotos de perfil carregam imagens com ícones e ilustrações que demarcam posicionamentos e opiniões. Da mesma forma, os modos comportamentais revelam sintomas de repressão que podem ser ilustrados em duas situações: 1) um convite de amizade vindo de um apoiador do Bolsonaro,

---

<sup>121</sup> Deputada estadual do PSL eleita por SC incita alunos a filmar e denunciar professores. **G1**. 29 out. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2OcH1c7>. Acesso em: 12 jan. 2019.

com essa defesa na foto do perfil, possui grandes chances de ser ignorado por um indivíduo progressista; 2) um apoiador do candidato Haddad ao adicionar esses ícones no perfil tende a ser excluído ou oprimido por um defensor da ala de extrema-direita. Essas atitudes levam a uma bolha de informações autoconstruídas – que difere de um indivíduo para o outro (SCHULZ; ROESSLER, 2012). Isso também repercute na sociabilidade programada, proposta por Bucher (2012a), uma vez que as condições de exclusão são formas de informar os algoritmos que o conteúdo enviado pelo convite não agrada, por consequência, essas *mediações* moldam as condições do sensível a partir de um porvir que é definido pelos filtros.

O aplicativo de conversa WhatsApp também é capaz de exemplificar as reconfigurações da espiral do silêncio. *Grupos de família*, por exemplo, costumam ser permeados por divergências, principalmente em períodos eleitorais. Quando a opinião dominante envia uma informação demarcada politicamente muitos aplaudem e comentam; já a minoria tende a ficar calada ou a sair do grupo; em outros momentos, quando ocorre a transgressão, tende a ser ignorada. Temendo mais o isolamento do que o erro, compartilham a opinião da maioria por meio do silêncio (NOELLE-NEUMAN, 2010). Momentos como esse são esperados, afinal, há múltiplas situações em que é possível observar esse tipo de comportamento ligado à *conformidade*, que está relacionada ao modo como o indivíduo se mostra sensível ao que o resto do grupo considera como padrões aceitáveis de comportamento, sendo assim, atua de acordo com essas referências e alcança o estado de resignação. O *conforto* do silêncio demonstra a forma como sujeitos evitam o enfrentamento em seu próprio meio, temendo o isolamento. Como no *teste do trem*, os grupos de WhatsApp também funcionam como espaços com características da espiral do silêncio. É uma necessidade humana mostrar-se de acordo com os demais, e se o ambiente de circulação é formado por filtros de segmentação que valorizam o que os sujeitos têm de mais *evidente*, no caso das plataformas digitais, é essa narrativa que o usuário irá comprar. O fato de o indivíduo perceber que não está absolutamente sozinho no seu discurso e ponto de vista, tende a fazer com que ele participe ostensivamente dos debates, mesmo que seja por meio de um *like* – ícone da sociabilidade espontânea (VAN DIJCK, 2014). Por isso o discurso formado pelos filtros é adquirido e aceito com facilidade pelos usuários, afinal, o entorno opinativo representa aquilo que foi construído *individualmente*.

Noelle-Neumann (2010) afirma que são em períodos de mudanças sociais drásticas que o risco do isolamento passa a ser mais frequente. Porém, qual o efeito das manifestações públicas se elas não conseguem ultrapassar as paredes impostas pelos filtros? O isolamento algorítmico não permite a violação dos espaços. Um redemoinho de silêncio se forma, progressistas falam com progressistas, liberais com liberais etc. A violação dos valores vigentes

e a transformação da opinião pública, nesse modelo, não passa pela transformação que deveria estar ligada à tolerância, mas de maneira oposta, fortalece os grupos extremos, sejam eles conservadores ou progressistas. Isso posto, não seriam os algoritmos os motores da natureza desse modelo de opinião pública que se configura desde o fortalecimento das redes sociais? Um espaço-tempo baseado no cálculo que afasta, mais do que aproxima. Um silenciamento que não preza pela maioria, nem pela minoria, mas sim única e exclusivamente pelo *particular*.

Jean-Jacques Rousseau (1964), citado por Noelle-Neumann (2010), articula um aspecto essencial da opinião pública: a negociação entre o consenso social e as convicções individuais. Ao fixar a circulação no *individualismo*, como fica essa negociação? A intensificação do ódio representa o “clima de opinião”, um desequilíbrio acompanhado do que sujeitos consomem, leem (boatos ou fatos) e aprendem com essas experiências. Assim, o ato de odiar algo ocasiona na associação com outros temas que são odiados. Um episódio que ilustra essas afirmações é a onda de ódio às feministas no Brasil. No período eleitoral, a partir do intenso uso do WhatsApp na campanha, representantes da ala conservadora espalharam conteúdos que rebaixavam a causa feminista. Mensagens com imagens de mulheres nuas nas ruas, partes íntimas expostas e outros efeitos auxiliaram na intensificação da fúria contra mulheres feministas. Por consequência, a partir de julgamentos estéticos e preconceituosos, todas as ideias defendidas por esse grupo passaram a ser odiadas também, tais como: Marielle Franco<sup>122</sup>, aborto, direitos LGBTI, igualdade de gênero etc. Esse foi um dos mecanismos utilizados para construir uma norma social baseada na tradição e nos bons costumes que confere aos transgressores o risco de isolamento, a impopularidade e a má reputação.

Com base em uma pesquisa sobre a campanha presidencial em mídias digitais nas eleições de 2018, Letícia Cesarino (2019, [p. 5], grifo adicionado) detalhou o mecanismo de produção de hegemonia política chamado de *populismo digital*. Com foco empírico no WhatsApp, a autora avalia que a mobilização política que o populismo opera não precisa se apresentar de forma consciente ou reflexiva para o eleitor. “O ressentimento e raiva pelo ‘inimigo’ gerados pelos padrões *meméticos* circulados digitalmente não precisavam nem ser transmitidos através de palavras”. Muitas vezes, o efeito político desejado, no caso do recorte feito pela pesquisadora, “era produzido por imagens, músicas, padrões estéticos de beleza e feiura, ou associações muito simples com cores e números”.

De acordo com a teoria da espiral do silêncio, a percepção dos indivíduos deriva, em grande parte, das notícias – que podem dar uma imagem distorcida ou errada da realidade.

---

<sup>122</sup> Marielle Franco foi uma socióloga, política, feminista e defensora dos direitos humanos. Eleita vereadora da cidade do Rio de Janeiro, ela foi assassinada em 14 de março de 2018.

Noelle-Neumann observa, principalmente, os impactos da televisão. Interessa deixar claro que a autora não trata os efeitos pelo viés da manipulação ou conspiração. Pelo contrário, a visão dos *media* adotada tem relação com os estereótipos de Lippmann, especialmente pelo aspecto que induz ao conformismo. O que se percebe nas reconfigurações é que a mídia tradicional já não tem um papel central nessas percepções, como será visto no próximo item; amigos, familiares, influenciadores, grupos de conversa, páginas no Facebook, boatos e outros membros do universo digital também possuem um papel singular na formação da opinião de indivíduos.

Nessa lógica, Noelle-Neumann (2010) retoma o termo “ignorância pluralista” (*pluralistic ignorance*) – a percepção errada da distribuição de opiniões –, descrito na sociologia norte-americana, que está ligado a forma como indivíduos evitam os que não pensam como eles e, assim, perdem a capacidade de avaliar corretamente as opiniões da dimensão pública; isso nada mais é que polarização. Esse fenômeno que pode ser medido da seguinte forma: quanto mais distante estão as estimativas sobre o que pensa a maioria, mais polarizada estará a questão (NOELLE-NEUMAN, 2010). Por exemplo, os partidários de opiniões contrárias não se falam, não conversam entre si, por isso julgam incorretamente determinadas situações. Quanto mais aguda for uma controvérsia, mais indivíduos com visões opostas tenderão a evitar-se mutuamente. O modelo de circulação de informações na internet preza exatamente por isso: afasta o que pensa a maioria e, no ato de reduzir, transforma o que aproxima em *guetos*. “Sem conexões e sobreposições entre as comunidades, as subculturas que formam a cidade não evoluem. Com isso, os *guetos* fomentam a estagnação e a intolerância” (PARISER, 2012, p. 149). Bunz (2017) também chama esse fenômeno de *rebanhos*, ou seja, unidades dispersas de vozes individuais, com ligações fracas e movimentos múltiplos.

Devido a essa fragmentação, é possível que *várias espirais do silêncio* trabalhem *simultaneamente*, uma para cada escolha do usuário, seja ela política, social ou ideológica. Essas escolhas estão ligadas à forma como a percepção é usada pelos indivíduos para observar e interpretar a mídia e o seu ambiente social. Nesse caso, possivelmente, conforme avaliado por Schulz e Roessler (2012, p. 357), uma pessoa pode perceber um tom hostil da mídia enquanto assiste ao noticiário na televisão, mas experimenta um efeito de espelho<sup>123</sup> devido à informação on-line estar consoante apenas uma hora mais tarde ou ao mesmo tempo. “Interpretando a cobertura da mídia com a ajuda de um sentido quase-estatístico, o indivíduo concluirá uma consoante ou um tom dissonante, dependendo do alinhamento com sua própria opinião”<sup>124</sup>.

<sup>123</sup> O efeito ou percepção de espelho (*looking glass perception*) sugere um entendimento tendencioso não na direção do tom da mídia, mas em direção às próprias atitudes de um indivíduo.

<sup>124</sup> No original: “Interpreting media coverage with the help of a quasi-statistical sense, the individual will either



Deste modo, o efeito espelho aliado aos algoritmos e a seus filtros pode moldar predominantemente os processos de percepção on-line do clima de opinião, que, por consequência, deve ser mais consoante do que dissonante. O desafio é entender, por meio do estudo de recepção – capítulos cinco e seis –, de que modo esse tipo de percepção reverbera no ambiente off-line e na formação da memória social.

Ao tratar de “bandos”, Noelle-Neumann (2010) avalia que o comportamento grupal é funcional e benéfico para a sobrevivência do indivíduo, bem como para a do grupo, pois é nesse espaço que o medo do isolamento desvanece. Na ação formada pelos algoritmos e pelos grupos virtuais existem ingredientes que motivam a participação, de modo que, nesse ambiente de interação, os usuários podem agir sem causa de isolamento – especialmente, se estiverem cercados de indivíduos que pensam de maneira similar. Entretanto, faltam elementos que produzam efeitos que auxiliem no processo democrático de formação da opinião pública: o conflito, a controvérsia, ou melhor, os dois lados. Por consequência, aplica-se um padrão de divisões fáceis, correspondentes aos grupos “a favor” e “contra”. Ao apresentar uma única visão sobre um tema ocorre a fusão entre tema e opinião *particular*, que na lógica das redes pode ser considerada como isolamento algorítmico.

A internet como um espaço democrático talvez só tenha feito sentido para seus fundadores, que seguem frustrados pelos rumos e pela atuação dos gigantes do Vale do Silício. Inevitável não fazer analogia do isolamento algorítmico com os estereótipos de Lippmann (2010, p. 111), que “não só poupa tempo numa vida ocupada e é uma defesa da nossa posição na sociedade, mas tende a preservar-nos de todos efeitos desconcertante de tentar ver firmemente o mundo e vê-lo completamente”. Uma atenção que se fixa nos fatos que sustentam convicções, afastando toda e qualquer contradição. O algoritmo rejeita o que é diferente, e assim sujeitos deixam de ver o que não estão acostumados a levar em conta. No centro dos códigos programados por meio de *Python*, ou de qualquer outra linguagem, são determinados os fatos, bem como são estipuladas sob que luzes serão vistos. Um propósito que, como mencionado no primeiro capítulo, não impõe visibilidade a todos os assuntos e indivíduos. Nesse sentido, o efeito é um debate público menos baseado em uma narrativa comum e em uma série de verdades aceitas – questões que antes sustentavam o discurso cívico (BELL; OWEN, 2017).

A atuação dos algoritmos proporciona novas *camadas de individualização*, o que fragmenta a troca de informações e, como consequência, o debate coletivo.

---

conclude a consonant or a dissonant tone depending on the alignment with his/her own opinion” (SCHULZ; ROESSLER, 2012, p. 357).

Algoritmos gerenciam nossas interações em sites de redes sociais, destacando as publicações de um amigo, excluindo as de outro. Algoritmos são projetados para calcular o que é “quente” ou “tendência” ou “mais discutido”, selecionando só a nata entre as aparentemente ilimitadas conversas disponíveis. [...] eles são agora uma lógica fundamental que regula os fluxos de informação<sup>125</sup> (GILLESPIE, 2014, p. 167, tradução livre).

Individualização e isolamento, por consequência, obscurecem a diversidade. Os fluxos de informação oferecem ênfases diferentes, e essas narrativas tocam em um ponto crucial: a realidade do mundo e da opinião no espaço de coesão social – principalmente no que tange à consciência coletiva e à formação da memória social. Assim, os algoritmos operam como parte do processo. A estrutura maior é a forma como usuários encontraram nos filtros algorítmicos uma forma de ver e conduzir sua experiência, apropriação e significação.

Esses processos performam entendimentos específicos, como o jornalismo. Ananny (2016, p. 98, tradução livre) lembra que sistemas algorítmicos “são discurso e cultura sobre o conhecimento que é simultaneamente social e tecnológico, estruturando como informação é produzida, acompanhada, interpretada, vista como legítima e definida como de relevância pública”<sup>126</sup>. O *software* ressignifica e sugere coisas, atua não apenas como uma força mediadora nas formações sociais, mas também como um componente ativo das práticas e relacionamentos que essas formações implicam (BUCHER, 2012a). Mais do que causa e efeito, é um espaço de trocas simultâneas de opiniões refratárias. Por tais reconfigurações, o último item deste capítulo traz como foco o jornalismo e a intensificação da circulação de conteúdos falsos.

### 2.3 JORNALISMO, CONFIANÇA E CIRCULAÇÃO DE BOATOS

O jornalismo, já dizia Luiz Beltrão, “é, antes de tudo, informação”, é atualidade proporcionada à audiência “para que promova, isto é, realize uma ação construtiva do bem comum. Nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as idéias que o geram, seus antecedentes e possíveis conseqüências” (BELTRÃO, 1980, p. 65). Robert Park (1996) e Adelmo Genro Filho (1987) reconhecem o jornalismo como uma forma de conhecimento. Ambos autores olham para um contexto em que os jornais atingiam uma enorme dimensão pública, a de massa. Nesse âmbito, no século XX, na perspectiva de Park (1996), o

<sup>125</sup> No original: “Algorithms manage our interactions on social networking sites, highlighting the news of one friend while excluding another’s. Algorithms designed to calculate what is “hot” or “trending” or “most discussed” skim the cream from the seemingly boundless chatter that’s on offer [...]. They are now a key logic governing the flows of information” (GILLESPIE, 2014, p. 167).

<sup>126</sup> No original: “They are a discourse and culture of knowledge that is simultaneously social and technological, structuring how information is produced, surfaced, made sense of, seen as legitimate, and ascribed public significance” (ANANNY, 2016, p. 98).

jornalismo cumpria o papel de orientar a população e informar sobre os acontecimentos do mundo. Similar ao ponto de vista de Noelle-Neumann (2010), a interpretação de notícias teria a função de auxiliar na constituição da *opinião pública*.

Porém, como mencionado no item anterior (2.2), a mídia já não tem um papel central na formação coletiva de opiniões. Na contemporaneidade, as *exclusões* e *inclusões* interferem na inter-relação entre os processos mentais e o ambiente externo. O espaço permeado por algoritmos em que as opiniões públicas atuam é refratário, isso porque ocorre isolamento, violações de privacidade e obscuridade dos filtros. Essas limitações impedem a clareza e justa percepção, substituindo o ideal do jornalismo proposto por Beltrão (1980), por formações enganosas. Como em uma visita a uma cartomante, pessoas escutam aquilo que esperam ouvir e assumem as palavras ditas como verdades absolutas. O mesmo ocorre em um show de magia: o jogo de luz, a música no fundo, os panos e instrumentos são todos filtros que implicam a forma como a plateia enxerga o número e compra a ideia ilusionista. O modo como a história é contada (narrativa), enviada (circulação) e lida (recepção) possui implicações. Como definiu Lage (1998, p. 21), “todo enunciado organiza os fatos de dada forma, isto é, impõe uma compreensão do mundo, e que o controle de opinião é, assim, inevitável toda vez que se instaura uma relação de poder ou credibilidade”.

A censura e a privacidade interceptam muitas informações. Lippmann (2010, p. 54) já observava que “um corpo muito maior de fatos nunca chega ao público em geral, ou então o faz muito lentamente. Pois há limites muito nítidos para a circulação de idéias”. Inegavelmente, os jornais impressos e on-line não são os únicos meios de se obter informações, porém, ainda hoje, são certamente os principais. O fator decisivo na forma como ocorre a acumulação de conhecimento por meio do jornalismo é que sujeitos estão preocupados com os assuntos públicos, mas ainda seguem mais imersos nos *privados*. Por isso que a internet, especialmente as redes sociais e os buscadores, faz tanto sucesso. Publicações evocadas pelos usuários formam, em sua maioria, ideias impulsionadas por *opiniões particulares*.

Nesse contexto, a *pós-verdade* (*post-truth*) ganhou força. Eleita a palavra do ano de 2016, pelo Dicionário Oxford, este substantivo denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos a emoções e a crenças pessoais. Lippmann (2010, p. 77) considera a opinião pública como algo que está em intermitente contato com as complexidades dos sujeitos, tais como “interesses econômicos e ambição, animosidade pessoal, preconceito racial, sentimentos de classe e tudo o mais”. Chama a atenção o fato de que autor já considerava que essas construções e complexidades “distorcem nossa leitura, nosso pensamento, nossa conversação e nosso comportamento numa variedade

de formas” (*Ibid.*, p. 77). Algo que Friedrich Nietzsche (1967), citado por Noelle-Neumann (2010, p. 254, tradução livre), já havia notado: “somente se vê a partir de uma perspectiva determinada; somente se ‘entende’ desde uma perspectiva determinada”<sup>127</sup>.

Na interpretação de Kakutani (2018), a pós-verdade teria bases no relativismo em ascensão desde as guerras culturais da década de 1960 e no narcisismo e subjetividade em crescente desenvolvimento desde “a década do eu” de Tom Wolfe. Com tais características, não importa, verdadeiramente, a realidade, valem mais as suposições construídas pelos indivíduos acerca dela. Isso posto, no âmbito permeado por algoritmos, o que é aceito como verdade, bom, realista não está apenas relacionado com a forma como sujeitos se autodefinem, mas também pelas experiências adquiridas por meio dos filtros carregados de julgamentos acumulados pelo rastreamento digital. Logo, o que forma a bolha são os próprios usuários, já os filtros auxiliam na formação da experiência e na produção de sentidos a partir das narrativas direcionadas aos indivíduos. Assim como a microfonia de um amplificador: a identidade reflete a mídia, e a mídia representa aquilo que o sujeito considera *importante*.

No que tange ao *declínio da verdade*, Kakutani (2018) avalia que o termo entrou para o léxico da Era da Pós-verdade. Contexto que também abarca expressões usuais como *fake news*<sup>128</sup> (notícias falsas); ciência falsa (movimento antivacina e negacionistas das mudanças climáticas); história falsa (negacionistas do Holocausto e do Golpe Militar de 1964); e os perfis falsos criados nas mídias sociais por *trolls* e *bots*. Acrescenta-se ainda: a distribuição massiva de conteúdos falsos por meio de grupos em aplicativos de conversa (tais como os aplicativos WhatsApp e Telegram); o uso intenso de dados de usuários, que são coletados a partir da invasão de privacidade e da vigilância, para criar perfis psicológicos para manipulação por meio de conteúdos falsos (a exemplo da *Cambridge Analytica*); e a criação de *deepfakes*<sup>129</sup> (vídeos manipulados por meio de inteligência artificial).

Aliada a esses movimentos, também aparece a *autoverdade*. Ideia descrita por Eliane Brum (2018) e que se articula com a pós-verdade, mas segue uma outra lógica. “Algo que pode ser entendido como a valorização de uma verdade pessoal e autoproclamada, uma verdade do indivíduo, uma verdade determinada pelo ‘dizer tudo’ da internet. E que é expressa nas redes

<sup>127</sup> No original: “Sólo se ve desde una perspectiva determinada; sólo se ‘entiende’ desde una perspectiva determinada” (NIETZSCHE, 1967 *apud* NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 254).

<sup>128</sup> Esse é um termo contestado, refere-se a uma desinformação que circula on-line e na mídia. Foi usado pela primeira vez para descrever sites que postaram conteúdos partidários fictícios como *clickbait* (MARWICK; LEWIS, 2017). Nesta pesquisa, optou-se por usar, preferencialmente, os termos boatos, inverdades e mentiras.

<sup>129</sup> Com o uso de inteligência artificial, as *deepfakes* são formas de manipulação audiovisual que permitem criar simulações realistas de rosto, voz ou de ações de outra pessoa. Mais informações podem ser conferidas no relatório “Deepfakes: prepara-se agora”, desenvolvido pela Witness, disponível em: <https://bit.ly/2KKk4EQ>. Acesso em: 22 nov. 2019.

sociais pela palavra ‘lacrou’” (BRUM, 2018, on-line). O valor do ato de dizer não está ligado aos fatos, à verdade em si, nem à mentira, mas pura e simplesmente no dizer. Um discursar que pode vir acompanhado de *viralizações* ou por um voto de confiança. Brum (2018, on-line) reforça que a “autoverdade desloca o poder para a verdade do um, destruindo a essência da política como mediadora do desejo de muitos. Se o valor está no ato de dizer e não no conteúdo do que é dito, não há como perceber que não há nenhuma verdade no que é dito”.

Nesse sentido, retomando a questão da eleição de 2018, o *kit gay*, um dos boatos mais compartilhados no período eleitoral, já aparecia na campanha do representante do PSL, porém ganhou ainda mais notoriedade quando o então candidato levou um suposto livro<sup>130</sup> do *kit* para a televisão em rede nacional, por meio do *Jornal Nacional*, da Rede Globo<sup>131</sup>. A forte disseminação do boato nas redes aliada à autoverdade fez com que muitos eleitores reforçassem ainda mais suas convicções sobre a existência de um plano do candidato Fernando Haddad (PT) de continuar distribuindo o referido material nas escolas. Um reflexo dessa aceitação pode ser visto a partir dos dados coletados pela pesquisa do *IDEIA Big Data/Avaaz*<sup>132</sup>, divulgada em 1º de outubro de 2018, que revelou que 83,7% dos eleitores de Bolsonaro acreditavam na informação de que Haddad distribuiu o chamado *kit gay* para crianças em escolas quando era ministro da Educação – cargo que ocupou entre 2005 e 2012.

As técnicas de comunicação de Bolsonaro e de sua equipe, na avaliação de Tatiana Roque e Fernanda Bruno (2018), criaram um ambiente de credibilidade que favoreceu a circulação de mensagens que confirmam crenças e valores prévios. Assim como na análise feita da eleição de 2016 nos Estados Unidos por Alice Marwick e Rebecca Lewis (2017), no Brasil, a grande mídia também estava suscetível à manipulação da imprensa de extrema-direita devido à: a) baixa confiança pública na mídia tradicional; b) vocação histórica para o sensacionalismo; c) falta de recursos para checagem de fatos e relatórios investigativos – mesmo com agências de checagens atuando, foi difícil dar conta de análises mais aprofundadas; e d) consolidação corporativa, que resulta de uma substituição de publicações locais por marcas hegemônicas de mídia. Ainda, é possível adicionar a questão de que no país vive-se um contexto marcado pelos desertos de notícias. Conforme avaliado pelo *Atlas da Notícia* (2018)<sup>133</sup> mais da metade dos municípios brasileiros (51%) não conta com um veículo jornalístico local, isto é, 30 milhões de

<sup>130</sup> CHARLEAUX, João Paulo. O conteúdo do livro atacado por Bolsonaro, segundo sua editora. *Nexo*. 29 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2wpAf3l>. Acesso em: 14 jan. 2019.

<sup>131</sup> COLETTA, Ricardo Della. Bolsonaro mentiu ao falar de livro de educação sexual no ‘Jornal Nacional’. *El País*. 30 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2N0aLmp>. Acesso em: 14 jan. 2019.

<sup>132</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SBUQdY>. Acesso em: 14 jan. 2019.

<sup>133</sup> Relatório completo disponível em: <https://bit.ly/2CwYcYq>. Acesso em: 18 jan. 2019.

pessoas (15% da população). Nesse cenário, as estratégias utilizadas durante a campanha permaneceram eficazes na gestão do presidente eleito. A principal delas é a produção de desconfiança em relação à imprensa tradicional para aumentar a credibilidade da comunicação direta e da fonte *exclusiva*<sup>134</sup> de decisões – utilizando, sobretudo, o Twitter como canal.

As plataformas digitais são ambientes nos quais sujeitos procuram reafirmar seus discursos, criando campos de disputa ou ocultamento com aqueles que não concordam com seus posicionamentos. “Cada um de nós vive e trabalha numa pequena parte da superfície da Terra, move-se num pequeno círculo, e destas coisas familiares conhece somente algumas intimamente” (LIPPMANN, 2010, p. 84). No mundo permeado por algoritmos, adota-se o que o filtro definiu, consome-se o que ele produz exatamente porque capta a forma como usuários definem suas culturas, jeitos e modos. Filtros algorítmicos são fortalezas, dentro delas os sujeitos sentem-se seguros. Assim são os estereótipos definidos por Lippmann (2010, p. 97), “as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos”. Como sugere o autor, os meios gravam os estereótipos nas mentes, por meio de inúmeras repetições, assim como os filtros, que constroem caminhos para um “mundo intermediário”, localizado entre o público e o mundo objetivo exterior.

Noelle-Neumann (2010) destaca que a opinião pública é abastecida por meio da observação do entorno, que provém de duas fontes: de um lado, o indivíduo recebe informações sobre o entorno social pelos meios de comunicação; de outro, observa diretamente o seu meio. Porém, com a intensificação dos boatos e a ausência de um jornalismo mais crítico, os meios de comunicação pouco conseguem furar as barreiras impostas pelos filtros. Essa ausência de proximidade e fraqueza de ceticismo se deve, conforme apontado por Sponholz e Christofletti (2018), em grande parte, ao fato de que o sistema de mídia na América Latina é voltado às elites, com modelos pautados por questões comerciais. Além disso, os autores argumentam que no cenário brasileiro o capital midiático é composto por uma nova dimensão: a do capital de *mídia objetivada*. Essa dimensão se manifesta de duas formas: a) na conversão de conglomerados em defensores de grupos de políticos; nesse caso, os grandes conjuntos de mídia se aliam a políticos ou se tornam donos de jornais, rádios e/ou canais de televisão; e b) tanto na transição dos trabalhadores de mídia para o sistema político quanto na transição dos políticos

---

<sup>134</sup> No período eleitoral, Bolsonaro também apresentou essas características. Após a facada recebida em um evento de campanha (6/9/2018), o então candidato se recusou a ir a debates e utilizou *lives* ao vivo para se comunicar com o eleitorado. Também chamou atenção a entrevista exclusiva dada ao canal Record, enquanto os outros candidatos debatiam na Rede Globo. Essa foi também uma forma de conquistar apoio popular por um meio massivo, a televisão, já que sua participação nos debates foi pequena. Disponível em: <https://abr.ai/2QX7JgJ>. Acesso em: 18 jan. 2019.

para o sistema de mídia; nessa situação, os políticos compram tempo nas estações de rádio e TV (programação intermediada). Soma-se a esses fatores o papel disruptivo da internet e a formação de isolamentos por intermédio dos algoritmos.

Esses sinais permitem a observação de que sujeitos não estão rodeados por elos de informação que fomentam o debate e fortalecem a democracia. Pelo contrário, estão cercados por exclusões, divididos por muros algorítmicos e por empresas de mídia que oferecem poucas projeções do entorno social. Contudo, esse resultado é uma demonstração do que se vê nas ruas, afinal, conforme apontado desde o primeiro capítulo, o que os algoritmos fazem é responder aos rastros deixados por seus usuários. Assim, essa etapa tecnológica responde ao processo social e às condições vigentes do cenário brasileiro.

Diante disso, destaca-se o termo “*fake readers*”, que está relacionado a indivíduos “com certa ‘tendência’ ou ‘susceptibilidade’ para acreditar em tudo que leem. Sem duvidar, sem questionar” (COUTINHO, 2019, on-line). O instituto de pesquisas *Ipsos Mori* entrevistou mais de 19 mil pessoas em 27 países. Entre os analisados, o Brasil é o líder da lista e se destaca pelo alto grau de credulidade: 67% das pessoas interrogadas acreditam nas informações sem questioná-las. O ato de não duvidar, na hipótese de Roque e Bruno (2018), está relacionado com a certeza de que é preciso proteger o mundo de ameaças contra valores mais caros. No caso brasileiro, o conservadorismo e a religiosidade têm um peso importante, três dos cinco boatos mais difundidos<sup>135</sup> nos grupos de WhatsApp no primeiro turno eleitoral de 2018 tinham em comum o despertar precoce da sexualidade em crianças.

Ao citar Floyd Allport (1937), Noelle-Neumann (2010) retoma a questão de que um indivíduo sozinho possui três maneiras de fazer deduções sobre os pontos de vista predominantes: o rumor, a imprensa e a “projeção social”. Boatos sempre existiram, mas os efeitos que as inovações tecnológicas trouxeram amplificaram a forma como eles se propagam. Outro fator é que por meio de *softwares* de criação e edição ficou mais fácil manipular fotografias, vídeos e textos. Por sua vez, a imprensa, como dito anteriormente, vivencia uma crise estrutural, o que reflete na *confiabilidade* que o público credita e dedica a esse sistema informativo. Por fim, a projeção está ligada à forma como os sujeitos manifestam suas opiniões, sobre si mesmo e o mundo. As implicações algorítmicas nesse caso oferecem projeções a partir de exclusões, compostas pela imprensa séria ou por rumores. Por isso, fica o questionamento: como um indivíduo pode fazer conjecturas se permanece preso ao que suas ideologias e crenças definem para os filtros? Como pode esse sujeito julgar o que é dito na televisão, na imprensa

---

<sup>135</sup> BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País**. 19 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2R2AYPx>. Acesso em: 13 jan. 2019.

tradicional ou independente, se confia mais em um vídeo do Facebook feito pelo vizinho ou pastor da igreja? A espiral do silêncio construída por meio dos algoritmos são cárceres, portanto, se reconfiguram também na forma como o ideal de jornalismo é corroído pela pós-verdade e pelos filtros. O silêncio é da realidade, ou pelo menos da tentativa de construção dela por meio do jornalismo (BERGER; LUCKMAN, 2004). Conforme Roque e Bruno (2018), fica cada vez mais difícil provar que um conteúdo é falso, dessa maneira, é preciso encontrar outras formas que repactuem os critérios tradicionais de produção de consensos por intermédio do noticiário.

A *confiabilidade* na mídia já era tema na literatura de Noelle-Neumann (2010). Na obra foi possível encontrar a descrição de que as pessoas dão mais importância ao que dizem e pensam seus amigos com ideologias similares do que aquilo que dizem os desconhecidos. No contexto contemporâneo, Fisher (2018) afirma que não existe uma definição acordada do que constitui confiança na mídia, tampouco uma forma de medi-la. O fato é que mudanças tecnológicas, econômicas e sociais impulsionam as discussões sobre o tema. Fatores como jornalismo antiético, aumento do partidarismo e ataques à imprensa por líderes mundiais como produtores de “notícias falsas” apontam para uma sensação de crise de confiança na mídia noticiosa. A autora ainda reforça que nos últimos 25 anos as questões têm aumentado, o que se deve aos impactos desestabilizadores da globalização e da digitalização e um foco crescente no indivíduo sobre a comunidade. Ademais, o campo político contemporâneo tem auxiliado no estreitamento dessa crise de credibilidade nos meios de comunicação. Marwick e Lewis (2017) avaliam que essa desconfiança generalizada advém tanto da esquerda quanto da direita: enquanto críticos de direita alegam que as elites liberais dominam parte da mídia, os teóricos de esquerda argumentam que a mídia é dependente de fontes corporativas e governamentais, ignora vozes dissidentes, favorece anunciantes e apoia o *status quo*. Essa divisão e críticas evidentes, segundo as autoras, criou condições tanto para o surgimento de uma imprensa de extrema-direita *hiperpartidária* quanto para a manipulação de mídias subculturais.

Em vista disso, a 18ª edição da pesquisa *Edelman Trust Barometer* (2018)<sup>136</sup> mostra o Brasil entre os seis países com altas quedas de confiança. Em um comparativo com anos anteriores, as maiores quedas aconteceram no governo, que perdeu seis pontos e chegou a 18%, e na mídia, que caiu cinco pontos e agora está com 43%<sup>137</sup>. Ainda, 81% dos brasileiros acham que o governo é a instituição mais corrompida das quatro pesquisadas (mídia, empresas e

---

<sup>136</sup> O estudo mede os índices de confiança no governo, empresas, ONGs e mídia. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, com um trabalho de campo realizado entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017.

<sup>137</sup> O Brasil (com 43%) registrou uma das maiores quedas, perde apenas para a Índia (61%), sendo os Estados Unidos o terceiro colocado da lista (com 42%) – houve uma queda de cinco pontos nos três países mencionados.



ONGs). No que se refere à mídia – que abarca produtores de conteúdo e plataformas –, constatou-se que é a instituição menos confiável globalmente, isso porque em 22 países, dos 28 analisados, ela se encontra no território pantanoso da desconfiança. No caso do Brasil, o ceticismo em relação aos veículos de imprensa aparece em três eixos, demarcados pela porcentagem dos que concordam que os veículos são focados demais em: a) atrair grandes audiências (74%); b) sacrificar a exatidão pelo furo (71%); e c) apoiar uma ideologia ao invés de informar o público (67%). O estudo também toca na questão dos boatos: 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos confiar; 48% não sabem mais em quais companhias confiar; e 75% têm medo de que as notícias falsas sejam usadas como armas. Conforme avaliado pela pesquisa, a proliferação de informações falsas tem um papel importante na queda de confiança, tanto na mídia quanto nas outras instituições avaliadas.

Essa falta de confiança refletiu no período eleitoral. De acordo com uma pesquisa feita pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP)<sup>138</sup> no Twitter, entre os dias 18 de setembro e 2 de outubro de 2018, foram registrados 945,3 mil tuítes que abordaram a atividade da imprensa nas eleições. Além de ataques diretos a profissionais da imprensa, as publicações também envolveram tuítes segundo os quais a revista *Veja* teria recebido dinheiro para publicar a reportagem de capa sobre o processo judicial envolvendo o candidato Jair Bolsonaro. A *#Veja600milhoes* teve mais de 451 mil tuítes e teve origem na divulgação, feita por Joice Hasselmann<sup>139</sup>, de um vídeo em que faz a acusação contra a revista. Cabe lembrar que produzir uma narrativa sobre qualquer evento ligado à realidade é, conforme Lage (1998, p. 96): a) selecionar, ordenar e atribuir sentido ao acontecimento; “b) escolher qualidades e categorias dos personagens e ambientes, de modo a caracterizá-los; c) produzir funções que estabeleçam o diálogo com o consumidor da mensagem”. Isso significa “partir de critérios que não podem ser outros senão o momento histórico de quem escreve, seus valores, preferências ou interesses. Por outro lado, quem lê ou vê uma narrativa a interpreta conforme os mesmos parâmetros pessoais”.

Nas considerações realizadas no item sobre os filtros, Pariser (2012) chamou atenção para a forma como as bolhas são configuradas com base em critérios como *proximidade*, isto é, os relacionamentos e interações passam a ser caracterizados por sujeitos que pensam de maneira homogênea. Nesse sentido, é possível tecer uma ligação direta com a *crise de confiabilidade* na

<sup>138</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: <https://bit.ly/2FQgpDC>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>139</sup> Na época, Joice Hasselmann (PSL) era candidata à Câmara dos Deputados pelo estado de São Paulo. Na eleição, Joice conquistou 1.078.666 votos, sendo a mulher mais votada da história do Brasil para a Câmara.

mídia noticiosa. Napoli (2018) observa uma nova heurística, em que a veracidade de uma notícia está sendo substituída pela confiabilidade do indivíduo que compartilhou a história. Isso indica que um artigo compartilhado por um *amigo confiável*, mas escrito por uma fonte desconhecida, será avaliado como mais confiável e, portanto, mais provável de ser consumido e compartilhado pelo sujeito do que um artigo produzido por uma fonte de notícias consolidada, mas compartilhada por alguém visto com menos confiança. Esse efeito, resumidamente, define a forma como usuários são mais propensos a seguir e recomendar canais de notícias que foram encaminhados e recebidos por membros confiáveis de sua rede social. Nesse caso, a credibilidade passa a ser dada à fonte, ou melhor, ao fornecedor da informação (FISCHER, 2018). Posto isso, a estrutura matemática das plataformas incentiva a circulação de conteúdo de baixa qualidade. “O jornalismo com valor cívico – o jornalismo que vigia os detentores do poder ou que fala a estratos menos favorecidos da sociedade – é preterido por um sistema que preza escala e *shareability* [compartilhamento]” (BELL; OWEN, 2017, p. 49, grifo dos autores). Assim, esse *espalhar* de conteúdos, falsos e/ou verídicos, e suas *mediações* ultrapassam as fronteiras das redes sociais, ganham discussões em grupos de WhatsApp, mesas de bares e jantares em família.

Napoli (2018) também adverte para a forma como a dinâmica do ambiente midiático contemporâneo, em certa medida, impede que exposições de *contradiscurso* se propaguem. Essa é uma das essências dos filtros, um entrelaçamento da personalização do conteúdo individual e do algorítmico nas plataformas de agregação de notícias, criados para desviar fontes de notícias e conteúdos que não correspondem às preferências de orientação política ou ideológica dos usuários. Inclui-se a isso, segundo o autor, o problema dos conteúdos falsos. A bolha pode desviar notícias falsas que contradizem as legítimas, bem como, pode desviar notícias legítimas que contradizem os boatos; ou seja, na medida em que o filtro tem uma orientação partidária, a probabilidade de notícias falsas passarem aumenta. Ao mesmo tempo, a probabilidade de notícias legítimas que neutralizam essa notícia falsa ultrapassarem os filtros diminui. Assim, à medida que o ambiente se torna cada vez mais fragmentado, a capacidade de satisfazer o crescente partidarismo é amplificada. Outro aspecto refere-se ao fato de que consumidores de notícias partidárias são mais propensos a consumirem conteúdos falsos e, inerente a isso, mais resistentes ao *contradiscurso*. Essa conjuntura fere os princípios da democracia, pois, conforme lembram Kim Otto, Fabian Thomas e Michaela Maier (2018), indivíduos precisam estar bem informados e as notícias devem ser confiáveis para que os sistemas democráticos funcionem.

Uma outra inquietação imposta pelo isolamento algorítmico sobre a qual cabe uma

reflexão é a forma como o posicionamento político tem intensificado os ataques aos jornais e às agências de checagem de fatos (*fact-checking*)<sup>140</sup>. As redes sociais, especialmente, são um ambiente em que é possível identificar comentários de usuários que fomentam críticas com pouco fundamento e conhecimento. Por exemplo, jornais como *Estadão* e *Folha de S.Paulo* receberam avaliações pelas duas áreas de polarização no período eleitoral de 2018. Alguns partidários chamavam os jornais de *golpistas*, outros construíam comentários e ataques nomeando-os de *comunistas*. A forte polarização, somada ao uso de algoritmos, impulsionou um cenário de isolamento noticioso. O próprio usuário passou a excluir a leitura de jornais pelo motivo de considerar os veículos tendenciosos e partidários, quando na verdade, muitas vezes, não havia obscuridade dos fatos. Esse fator de descrença generalizada também pode ser resultado de um público que tinha pouco ou nenhum acesso aos meios impressos antes das redes sociais. Em outras palavras, não lia jornais porque se informava via televisão. Dessa forma, a falta de alfabetização midiática incita os sujeitos à crítica vazia. Assim a formação de *esquemas* sobre fatos e boatos se confundem. Se não havia uma identificação do que é jornalismo na sua forma escrita, como pode o indivíduo reconhecê-lo como tal?

Noelle-Neumann (2010) lembra que sempre que um tema difere muito das estimativas da população surge a suspeita de influência dos meios de comunicação. Porém, o que se viu em 2018 foi uma polarização em que ambos os lados estavam descrentes do jornalismo, os comentários sociais, fora do ambiente virtual, passaram a ser tratados como: “você viu no WhatsApp?”; “eu vi hoje no Facebook quê...” e não mais pela *Folha de S.Paulo* ou pelo *Diário Catarinense*. Isso porque a maior parte do conteúdo on-line chega até os usuários por meio de um grupo muito reduzido, e como apontam Bell e Owen (2017), as plataformas de tecnologia se tornaram *publishers* em um curto espaço de tempo, um cenário em que o jornalismo também passou a ser reconfigurado por essas redes. Antonis Kalogeropoulos, Richard Fletcher e Rasmus Nielsen (2018) realizaram um estudo no Reino Unido para identificar se as pessoas<sup>141</sup> se lembram de onde recebem as notícias, ou seja, o nome do meio de comunicação que produziu o conteúdo encontrado em um buscador ou rede social: 81% das pessoas que acessam diretamente um site de notícias lembram do nome do veículo; quando encontram uma reportagem por meio de um buscador só conseguiram identificar o canal 37% das vezes; já sobre as redes sociais, 47% lembram do nome da empresa jornalística. Esses dados, para os

---

<sup>140</sup> Agências de checagem atuaram de maneira intensa durante o período eleitoral, algumas receberam apoio do Facebook e do Google. Porém, as checagens surtiram poucos efeitos nos grupos mais extremos.

<sup>141</sup> Durante um mês, no início de 2017, os pesquisadores acompanharam os históricos de navegação de 6.811 adultos no Reino Unido que concordaram em instalar o *software* de rastreamento em seus computadores. Os autores também acompanharam os participantes de 10 a 48 horas após visitarem uma notícia.

autores, têm implicações na confiança do público no noticiário. Se a ligação entre o veículo/marca for enfraquecida, o nível geral de confiabilidade pode começar a cair também.

Segundo Pariser (2012), os psicólogos chamam os conceitos que captam a ideia fundamental de um objeto como *esquemas*, que são reconhecidos por meio de um conjunto de neurônios que se correlacionam, assim, por exemplo: ao identificar uma cadeira, a partir dos esquemas adquiridos será possível usá-la da maneira para a qual foi projetada. Isso não se restringe apenas aos objetos, mas também ocorre no campo das ideias e experiências. O autor retoma um estudo elaborado por Doris Graber o qual identificou que as notícias eram transformadas em esquemas com bastante eficácia, com o objetivo de memorizá-las. Os processos de nivelamento envolvem a condensação das características da história, “os telespectadores de uma notícia sobre uma criança morta por bala perdida talvez recordem a aparência da criança e o contexto trágico, mas não a afirmação de que as taxas gerais de criminalidade estão caindo” (PARISER, 2012, p. 60). Porém, esses esquemas podem ser formados por uma maior atenção e sensibilidade para certos problemas e desprezo por outros. Lage (1998, p. 144) avalia os esquemas como “atalhos que tornam mais fácil e rápido perceber situações, embora conduzam, eventualmente, a erros de julgamento”. Do mesmo modo, Lippmann (2010, p. 166) concorda que o único sentimento que um indivíduo pode ter acerca de um acontecimento que ele não experienciou é aquele provocado pela imagem mental do evento, “as ideias dos homens de todas as coisas e de si mesmo não são instintivas. São adquiridas”. A questão chave que pode ser extraída da contribuição dos autores é: como ficam as imagens mentais e os esquemas cognitivos quando esses momentos e acontecimentos são evidenciados apenas pelos filtros interpelados pelos algoritmos? Ou ainda, pela pós-verdade? Os sujeitos normalmente não lembram dos conteúdos que veem e consomem, seja pela televisão ou pelo *stories* do Instagram, mas é a partir dos *esquemas* que os algoritmos revelam que a matriz cognitiva é construída, formada por títulos, imagens, áudios e vídeos – questões que devem ser investigadas de maneira aprofundada nos capítulos cinco e seis.

Diante disso, concorda-se com a afirmação de Bunz (2017, p. 22, tradução livre) que o aprender e o pensar acompanham o ritmo dos tempos: “Os algoritmos reorganizam o conhecimento e, assim, transformam nossa ideia do que significa pensar, exatamente da mesma maneira que as máquinas revolucionaram nossa noção de ‘trabalho’ no decorrer do século XIX”<sup>142</sup>. Além disso, Bell (2018) lembra que não se pode observar separadamente as

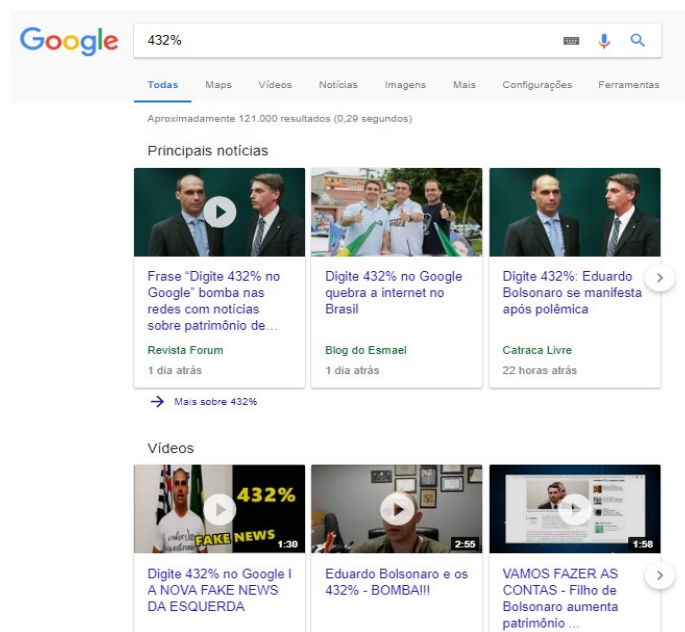
---

<sup>142</sup> No original: “Los algoritmos reorganizan el conocimiento y transforman así nuestra idea de lo que significa pensar, exactamente del mismo modo en que las máquinas revolucionaron nuestra noción de “trabajo” en el curso del siglo XIX” (BUNZ, 2017, p. 22).

plataformas mencionadas no primeiro capítulo, e sim é preciso olhar para o alto nível de *interruptibility* – a capacidade de iniciar uma nova ação antes que a primeira tenha terminado – ou seja, muitos usuários que estão presentes no Facebook compartilham vídeos do YouTube; o mesmo ocorre com os conteúdos do Google, que são anexados no Facebook ou no WhatsApp. A autora lembra ainda daqueles que veem uma teoria conspiratória no YouTube e pesquisam o conteúdo no Google; o resultado encontrado se tornará parte da história e da formação dos esquemas cognitivos. Os regimes de produção e de distribuição do conhecimento não dependem apenas do sistema cognitivo humano, mencionado acima, mas também dos modos de organização e dos instrumentos de comunicação e tratamento da informação (LÉVY, 2011).

Uma ilustração do nível de *interruptibility* pode ser feita a partir da campanha 432%, que começou no dia primeiro de outubro de 2018 e se refere ao aumento de 432% do patrimônio de Eduardo Bolsonaro<sup>143</sup>, filho de Jair Bolsonaro e deputado federal – um crescimento patrimonial destoante da receita de um deputado. Um usuário pode ter identificado a campanha no *stories* do Instagram, que incentivava buscas no Google e, baseado nessa visualização, seguiu em busca de informações. Ao digitar o valor no buscador, no dia seguinte ao lançamento da ação, foi possível encontrar os seguintes resultados classificados pelos algoritmos do Google (Figura 8).

Figura 8: Captura de tela da busca 432% no Google



Fonte: Busca no Google realizada no dia 2 de out. de 2018.

<sup>143</sup> CHEREM, Carlos Eduardo. Filho de Bolsonaro aumenta patrimônio em 432% em 4 anos. UOL, 2 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2CIRatJ>. Acesso em: 2 out. 2018.

A forma como as informações estão organizadas<sup>144</sup> e o posicionamento político de quem realizou a busca podem ter implicações na escolha de qual conteúdo ler ou assistir. Um indivíduo em busca de informações noticiosas pode clicar na primeira notícia; já um sujeito que compactua com políticas mais extremas pode optar pelo primeiro vídeo ofertado. Outra questão que chama atenção é a nítida ausência de veículos de referência jornalística no item “principais notícias”. Por cumprirem melhor as técnicas de *SEO* ou terem recebido mais cliques nas buscas, destacaram-se: *Revista Fórum*, *Blog do Esmael* e *Catraca Livre*. O mesmo pode ser afirmado em relação aos vídeos. Além da ausência de veículos de referência, o primeiro cria uma versão falsa que desmente a campanha – provavelmente está nessa posição por ter recebido mais visualizações e acessos. No que se refere às buscas, os primeiros resultados têm maior chance de serem vistos. Os algoritmos montam um *ranking* e ordenam do mais relevante para o menos relevante, isso possui implicações na forma como os usuários podem reforçar discursos e, ainda, na interpretação sobre qual informação possui maior veracidade.

O caso apresentado também faz lembrar que desde o pós-modernismo construiu-se a ideia de que as verdades são parciais. Kakutani (2018) é quem retoma essa perspectiva ao citar que o pós-modernismo não apenas rejeitou as metanarrativas, mas também enfatizou a instabilidade da linguagem – cenário que cresceu acompanhado do autocentrismo e do narcisismo. Jacques Derrida, um dos fundadores do pós-modernismo e que ganhou *status* de celebridade entre os anos 1970 e 1980, “usou a palavra ‘desconstrução’ para descrever um tipo de análise textual da qual foi pioneiro e que seria aplicada não apenas à literatura, mas também à história, à arquitetura e às ciências sociais” (KAKUTANI, 2018, p. 66). Essa desconstrução ofereceu entendimentos de que os textos são instáveis, que os significados podem ser variáveis e imputados pelos seus leitores e, ainda, que existem diversas maneiras legítimas de representar um acontecimento. A efemeridade e a liquidez das ideias são precursoras da crise da razão.

Apesar de não tratar do contexto atual, Noelle-Neumann (2010) afirma que já não se está falando do meio termo entre conhecimento e ignorância, ideia concebida por Sócrates. Pelo contrário, a autora observa uma heurística em que só importam aqueles cujos juízos merecem respeito público. Por esse ângulo, cabe retomar a paralisação e greve dos caminhoneiros<sup>145</sup>, ocorrida em maio de 2018. O caso ganhou repercussão nacional pela forma como atingiu as rodovias brasileiras. De Norte a Sul as vias públicas permaneceram fechadas para que os

---

<sup>144</sup> O resultado é baseado nas interações da autora, que durante todo o período eleitoral buscou participar dos mais variados grupos – outros usuários podem ter se deparado com respostas diferentes.

<sup>145</sup> Greve dos caminhoneiros: a cronologia dos 10 dias que pararam o Brasil. **BBC**. 30 maio 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2xR1Qxz>. Acesso em: 23 set. 2018.

caminhoneiros conseguissem atingir suas reivindicações. Porém, o que chamou atenção no caso foi a forma como a população recebeu esse acontecimento. Nos espaços da esfera pública da internet era comum ver discursos: “não confie no jornalismo, somente os caminhoneiros falam a verdade”, e outros que circularam nos grupos de WhatsApp: “escute o áudio abaixo, os caminhoneiros estão falando a verdade e a mídia está escondendo os fatos”. A voz e as imagens gravadas por supostos participantes do movimento tinham mais credibilidade, um juízo de valor que ofereceu aos grevistas respeito público, o que impulsionou também uma consciência de poder e influência por parte do movimento.

Assim cresce a desinformação, uma opinião pública impulsionada por boatos e pelos mecanismos de difusão, tais como redes sociais, aplicativos de conversa e *bots*. São artifícios que desestabilizam os processos democráticos e produzem efeitos de descrença na mídia. O *viés da confirmação* por meio dos filtros é uma força que auxilia usuários na proteção de seus esquemas. Esse viés nada mais é, segundo Pariser (2012), do que a tendência de acreditar no que reforça noções preexistentes, fazendo com que sujeitos enxerguem justamente o que querem ver. Trata-se de uma força mental que protege valores e esquemas contra erosões e, ainda, favorece o conteúdo que ratifica com “noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam” (PARISER, 2012, p. 62).

Outro ponto é que sujeitos são facilmente predados por suas emoções. Jack Fuller (2010), a partir da neurociência, afirma que o consumo de notícias é mais suscetível quando mexe com as emoções, tais como, ansiedade, insegurança e angústia. Lage (1998, p. 149) aborda três preceitos nos quais o controle da opinião se baseia, entre eles aparece a emoção:

- a) *repetição* – reiteração da experiência sensível; b) *fundamento* – as mensagens devem apoiar-se em valores e atitudes existentes; c) *relevância* – ligadas aos sentidos e à vida emocional, as mensagens são capazes de combinar-se com dados da memória do receptor e gerar novas informações que ele tem por idéias próprias.

Nesse sentido, Charlie Beckett e Mark Deuze (2016) avaliam que enquanto o jornalismo e a sociedade mudam, a emoção está se tornando uma dinâmica importante na forma como as notícias são consumidas e produzidas. Os autores defendem que a emoção é uma clara tendência no ambiente móvel e personalizado das redes, além disso, reforçam que é preciso avançar no campo dos sentimentos como um dos componentes principais no ecossistema de mídia afetiva. Indivíduos querem uma gama de emoções, tais como: amor, desejo, surpresa, diversão, raiva e medo, mas também querem narrativas confiáveis e oportunas. Essa confiabilidade em rede, conforme Beckett e Deuze (2016), é cada vez mais determinada pela autenticidade emocional. Por isso, o jornalismo deve ter o fator humano no centro, não porque

o público é parte do processo, mas porque a humanização é primordial na forma como as narrativas devem ser construídas<sup>146</sup>. Outra maneira de colocar a emoção na frente seria por intermédio da transparência, pois seria uma forma de impedir que o jornalismo de emoção seja acusado de subjetividade. Por outro lado, também poderia recuperar a confiança, já que se trata de uma abertura ao papel central da emoção ao conectar o conteúdo aos produtores e ao público. Por fim, os autores avaliam que um dos grandes desafios é como sustentar o valor ético, social e econômico do jornalismo nesse ambiente de rede emocional.

Ainda sobre a emoção, Isabel Ferin Cunha (2019) avalia que houve uma migração do campo emocional, marcado pelo contato face a face, para o on-line. Essa transferência promove transformações profundas nas formas como os indivíduos se relacionam e pensam e nos modos como as sociedades se organizam. Pautadas por essa mudança, as emoções no espaço on-line auxiliam na explicação “dos fenômenos políticos e sociais atuais, das redes sociais, tanto ao nível micro, de interação entre utilizadores, quanto ao nível macro, decorrentes de fenômenos de identificação, e de contágio emocional, entre indivíduos de um mesmo grupo” (CUNHA, 2019, p. 17). Um dos fatores é que esse cenário faz com que as redações e os jornalistas “se sintam constantemente tentados a praticar um jornalismo emocional, muitas vezes de cariz populista, com vista a competir, não só com os utilizadores das redes sociais, como com os inúmeros opinadores e comentadores presentes nos meios de comunicação” (CUNHA, 2019, p. 18). Esse jornalismo emocional, segundo a autora, em uma avaliação diferente da feita por Beckett e Deuze (2016), tende a utilizar estratégias semelhantes às dos indivíduos das mídias sociais, por isso, inclina-se ao favorecimento da simplificação dos conteúdos. Com base nessa simplificação, a autora observa o casamento entre populismo e emoção, uma união que tende a favorecer governos com tendências populistas. “A desconfiança face às elites, a forma como estas exercem o poder, bem como a suspeição ante o conhecimento e a ciência, fragilizam a democracia representativa e tendem a atribuir, a um ‘chefe’, o poder de salvação e a explicação do mundo” (CUNHA, 2019, p. 20). Esse “chefe salvador”, ao utilizar as redes sociais, encontra condições para se dirigir diretamente a seus apoiadores; sem filtros, contradições e mediações. A autora cita o caso do presidente norte-americano, Donald Trump, como exemplo. No Brasil, o presidente eleito em 2018 também se encaixa nesse plano.

Fatores emotivos justificam a comoção nacional de alguns grupos com a greve dos caminhoneiros e a forma como áudios (verídicos ou falsos) foram aceitos por parte da população. Um modelo que também compactua com a irracionalidade que faz com que as

---

<sup>146</sup> Os autores citam como exemplo de integração com o afeto os novos estilos e formatos narrativos: *Snow Fall* (The New York Times, 2012), *Firestorm* (The Guardian, 2013) e a ascensão do jornalismo *hiperlocal*.



peças produzam “respostas emocionais em vez de intelectuais ao serem questionadas e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências” (KAKUTABI, 2018, p. 141). Robert Lane e David Sears (1966, p. 125) fazem a distinção entre ser racional e irracional no que tange ao consumo de informações. Para ser racional, o homem deve expor-se a matérias que sejam consoantes e dissonantes, “deve estar habilitado a examinar tôdas e a percebê-las tal como são, não apenas como gostariam que fôssem, assim como estar apto a reter essa informação sem distorções”. Sendo assim, emoção e lógica, no homem racional, devem ser equilibradas. Já o ser irracional, também tratado por Lane e Sears (1966, p. 126) como cidadão indignando, “manipula freqüentemente suas cognições a serviço de uma impulsiva necessidade emocional, por exemplo, uma hostilidade envolvente em relação à autoridade”. No capítulo seis, a partir das entrevistas em profundidade, a emoção, o jornalismo e os boatos devem voltar ao debate.

No que se refere à radicalização e ao extremismo, Bell (2018, on-line) observa que as plataformas de mídia social atraem e reforçam esses conceitos com emoção, assim, “moldam o entretenimento como uma indignação que envolve as pessoas. É a ideia de que o engajamento é a métrica mais importante: quanto mais você torna uma pessoa furiosa ou quanto mais deleite ela obtém, melhor”. Esse viés limita a variedade de informações a que usuários são expostos, o que possui implicações no modo como sujeitos pensam e aprendem. Nesse ambiente, defensores de uma linha política tendem a não consumir a mídia produzida por outras vertentes, “assim, um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam” (PARISER, 2012, p. 62). No item 1.3, que tratou de bolhas e filtros, foi evidenciado o estudo de Bessi *et al.* (2016). Um dos resultados apresentados foi que são os conteúdos e suas narrativas que levam a diferentes bolhas, por consequência, a pós-verdade tem um papel decisivo nessas escolhas narrativas. Nesse ponto entra a questão da credibilidade da mensagem, que lida com a confiança no conteúdo da informação (FISHER, 2018).

Em setembro de 2018, a Embaixada da Alemanha em Brasília<sup>147</sup> publicou um vídeo no Facebook que trazia como tema o ensino da história do Nazismo na Alemanha. Porém, o vídeo foi criticado por apoiadores da extrema-direita brasileira, que criaram um verdadeiro campo de “guerra” composto por afirmações de que o Holocausto não aconteceu<sup>148</sup> e que o Nazismo e o Partido de Hitler são de esquerda, conforme Figura 9.

---

<sup>147</sup> Até o período analisado, 3 de janeiro de 2019, o vídeo contava com 2 mil comentários, 11 mil reações e 21.473 compartilhamentos. Disponível em: <https://bit.ly/2F5zvGr>. Acesso em: 3 jan. 2019.

<sup>148</sup> ROSSI, Marina. Fremdschämen, a constrangedora ‘aula’ sobre nazismo dos brasileiros aos alemães. **El País**. 17 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2MGwXxC>. Acesso em: 23 set. 2018.

Figura 9: Captura de tela do vídeo “Como se ensina história na Alemanha”



Fonte: Página oficial da Embaixada da Alemanha em Brasília.

Além do fator de que as convicções têm mais força nas situações de polarização, no Brasil, o analfabetismo funcional<sup>149</sup> ainda é um problema que permanece assolando a população, o que influencia diretamente no consumo de informações e nas manifestações públicas na internet. Segundo dados do Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), publicados em 2018, o percentual da população alfabetizada funcionalmente<sup>150</sup> é de 59% (elementar 34% + intermediário 25%), já o índice de analfabetismo funcional<sup>151</sup> é de 30% (analfabeto 8% + rudimentar 22%). Por fim, o percentual de quem atinge o nível pleno<sup>152</sup> e proficiente é de 12%.

Com esses dados, a pós-verdade e o fator de que muitos usuários da internet não possuem habilidades e formações suficientes para a leitura crítica da mídia, é possível compreender por que essa situação com a Embaixada da Alemanha aconteceu e se fortaleceu entre os grupos da extrema-direita. Acostumados a receber apenas a realidade que condiz com gostos calculáveis, os usuários desacreditam das informações que “fogem” de suas crenças e matrizes cognitivas e, ainda, julgam veículos jornalísticos como tendenciosos, partidários e autoritários. Esse cenário de “imprensa mentirosa” (*Lügenpresse*) evocado pelos grupos de direita e extrema-direita pode ser conferido na Alemanha (OTTO; THOMAS; MAIER, 2018; BEILER; KIESLER, 2018); na França, por meio do movimento dos coletes amarelos (*yellow vests/gilets jaunes*), que teve um alto sentimento antimídia (BURROWS-TAYLOR, 2019); nos

<sup>149</sup> O termo analfabeto funcional foi criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (Unesco), em 1978. É utilizado para identificar pessoas que, mesmo sabendo ler e escrever algo simples, não têm as habilidades necessárias para viabilizar o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

<sup>150</sup> O Inaf considera que os alfabetizados funcionalmente compreendem os níveis elementar e intermediário. São sujeitos que leem e compreendem bem textos de média extensão e localizam informações, mesmo que seja preciso fazer pequenas inferências. Porém, esse grupo apresenta limitações quando os textos são mais extensos ou envolvem maior número de relações, elementos ou etapas.

<sup>151</sup> Analfabetos funcionais são pessoas que estão nos níveis de analfabetismo e alfabetismo rudimentar.

<sup>152</sup> Indivíduos plenamente alfabetizados não apresentam limitações para a compreensão ou a busca de informações. Leem textos longos, analisam suas partes, comparam e avaliam as informações complexas.

Estados Unidos, que tem em Donald Trump o principal personagem articulista do movimento de acirramento à liberdade de imprensa (KAKUTANI, 2018); e, por fim, no Brasil, além da figura do presidente, aparecem os oradores de ódio<sup>153</sup> e polemistas da mídia<sup>154</sup> (SPONHOLZ; CHRISTOFOLETTI, 2018), que vêm construindo seus ataques à imprensa. Farias (2019, p. 32) avalia que as formas de tentar desqualificar a imprensa tradicional e os jornalistas é uma tentativa de se criar um ambiente controlado de enunciação, “no qual determinadas lideranças possam fazer chegar as suas mensagens de forma absoluta, sem críticas ou contraposições”. Isso pode acontecer, na percepção do autor, principalmente em situações religiosas, ditatoriais ou mesmo quando ocorre concentração midiática – monopólios e oligopólios.

Delinear preferências por meio do uso de algoritmos é um dos fatores que colabora para um cenário de debates polarizados, no qual o jornalismo pouco consegue intervir ou participar. Sylvia Moretzsohn (2017, p. 302) afirma que “a criação de guetos apenas favorece a publicidade dirigida e fortalece a consolidação de convicções, o que vai na contramão da abertura ao debate público e, conseqüentemente, só ajuda a aumentar a ‘legião de imbecis’”. Uma legião que ratifica a formulação de inteligência cega proposta por Edgar Morin (2016). A ação do filtro munida de convicções separa as partes e não oferece a união e a complexificação das diferenças, “assim, chega-se à inteligência cega. A inteligência cega destrói os conjuntos e as totalidades, isola todos os seus objetos do seu meio ambiente” (MORIN, 2006, p. 12). O direcionamento de conteúdos pelos algoritmos e a ausência de credibilidade em narrativas sérias aumentam drasticamente a tendência de encontros que prezam pela ausência de complexidade, além disso, auxilia na formação de mundos paralelos de comunidades isoladas que vivem e constroem sua própria realidade (KAKUTANI, 2018). Não adianta adotar uma visão puritana de que é possível sair das bolhas com coragem e boas intenções, conforme defendeu Pollyana Ferrari (2018). Estar ou não em uma *bolha* não é uma questão de filosofia de vida nem uma via que pode ser renegada por meio do Caminho Óctuplo de Buda – um conjunto de oito práticas que correspondem a um treinamento para erradicar o ódio, a ilusão e a ganância (FERRARI, 2018). A explosão da internet amplificou mudanças que já estavam em curso na cultura contemporânea, como lembra Kakutani (2018, p. 151), “desde o egocentrismo das gerações do ‘eu’ e da ‘selfie’ até o isolamento das pessoas em bolhas ideológicas e a relativização da

---

<sup>153</sup> Um orador de ódio, segundo Sponholz e Christofolletti (2018), é uma figura pública que mantém ou expande o acesso à mídia pela expressão consciente de conteúdos depreciativos de um determinado grupo, quer dizer, usa do discurso de ódio para expandir seu capital de mídia. No caso do Brasil, os autores apontam Olavo de Carvalho como a principal figura que espalha ataques à imprensa.

<sup>154</sup> Conforme apontado pelos autores, a mídia como capital consiste em visibilidade ou destaque que, por consequência, estão ligados à influência e prestígio. Isso significa estar presente no conteúdo da mídia, sendo mencionado, tornando-se um problema ou definindo temas na agenda.

verdade”. Esse isolamento é acompanhado por sites que reforçam pontos de vista particulares, redes sociais, fóruns e grupos em aplicativos de conversa que possuem interesses similares.

Noelle-Neumann (2010, p. 197) lembra de um quadrinho, publicado no *Saturday Review*, de autoria de Robert Manoff. Na imagem, o pai está sentado em sua poltrona, segura um livro enquanto o filho o importuna com perguntas ociosas: “papai, se uma árvore cai no bosque e os meios de comunicação não estão lá para contá-lo, será que a árvore caiu de verdade?”<sup>155</sup>. O resgate feito pela autora demonstra que o que não é contado não existe, ou, dito de outra forma, a possibilidade de o fato fazer parte da realidade e ser percebido são mínimas. Por esse ângulo, Castells (2017, p. 241, tradução livre) argumenta que a questão não é a formação de mentes por mensagens explícitas na mídia, mas sim a ausência de um determinado conteúdo. “O que não existe na mídia não existe na mente do público, mesmo que possa ter uma presença fragmentada nas mentes individuais”<sup>156</sup>. Além do mais, os usos e a confiança nas redes on-line, filtros, algoritmos e páginas de conspiração ameaçam a forma como indivíduos compreendem e participam da sociedade, principalmente porque a cultura midiática não é mais a única forma de os sujeitos compreenderem a realidade e as perspectivas de mundo. Logo, o que não é contado pode ser *inventado* e, a partir de proximidade, relevância, engajamento, amigos e familiares, pode ganhar dimensões públicas e corromper a opinião pública. Nessa acepção, avança a *espiral do partidatismo* (NAPOLI, 2018), ou seja, a ascensão de canais de conteúdos ou boatos *partidários*<sup>157</sup> que, com base na exposição seletiva, justifica sua existência a partir do consumo polarizado. Com tais características, o modelo de negócio das plataformas de redes sociais e buscadores incentiva a “viralidade”, quer dizer, aquilo que as pessoas querem curtir, compartilhar e visualizar, porém o que preocupa nesse cenário é que essas questões não têm correlação com a qualidade jornalística (BELL; OWEN, 2017).

Silveira (2019) lembra que não basta um bombardeio de conteúdos para que todos sejam convertidos, não há provas de que a exposição a resultados possa convencer pessoas a apoiar determinadas posições políticas – isso porque existe uma série de outros atores e instituições que auxiliam na tomada de decisões, conforme será visto nos próximos capítulos. Contudo, a disputa democrática depende das possibilidades de os diversos atores envolvidos

<sup>155</sup> No original: “Papá, si um árbol se cae en el bosque y los medios de comunicación no están allí para contarlo, ¿se ha caído de verdad?” (NOELLE-NEUMANN, 2010, p. 197).

<sup>156</sup> No original: “What does not exist in the media does not exist in the public mind, even if it could have a fragmented presence in individual minds” (CASTELLS, 2017, p. 241).

<sup>157</sup> Para Anders Olof Larsson (2019), os veículos partidários são normalmente nativos digitais e apresentam seu conteúdo como uma “verdade” alternativa, quer dizer, constroem informações que não são abordadas pelo jornalismo de referência ou fazem um contraponto a partir do que foi divulgado pelos veículos. Além disso, também compartilham intencionalmente informações falsas ou manipuladas.

acessarem a todas as pessoas, ou, pelo menos, a maioria delas. A restrição dos discursos “pode gerar ignorância e desconhecimento de proposições e tornar menos visíveis determinados grupos políticos. Pode criar mais ou menos inação, desânimo, irritação, entorpecimento ou revolta, a depender das mediações realizadas” (SILVEIRA, 2019, p. 96). Assim, à medida que o ambiente se torna cada vez mais fragmentado, a capacidade de satisfazer o crescente partidarismo e a intolerância é amplificada.

O que está em jogo não é a destruição dos valores humanos, baseada em uma visão determinista. É preciso compreender e adquirir uma consciência crítica que leve em conta a compreensão da cultura, dos seus produtos e a evolução biológica do homem (PINTO, 2005). Ian Bogost (2015) critica a forma como este artefato técnico nomeado algoritmo assumiu um papel mítico, quase uma divindade. Deve-se entender que a forma como as pesquisas ocorrem não diz respeito apenas a tarefas computacionais, existe uma confluência de aspectos físicos, virtuais, não computacionais e computacionais. Não se está negando os efeitos dos algoritmos, afinal, questionar esse mecanismo é o que mais foi feito, porém, é preciso tecer relações entre esse instrumento e os aspectos da vida coletiva e o processo histórico atual. A rede é composta por procedimentos dinâmicos, que são projetados e alimentados por pessoas, processos, máquinas, padrões, materiais e protocolos (ARAÚJO, 2017; WILLSON, 2016). As implicações, como lembra Kitchin (2016), são inerentemente formadas por decisões tomadas, por ideologias, por políticas e pela materialidade do *software* que executa funções e instruções. Existe um caráter social da produção, distribuição e circulação do que foi descrito até o momento. Algoritmos são artefatos técnicos, porém respondem aos seus criadores e utilizadores, são moldados pelas contínuas interações estratégicas, táticas e estruturais.

Nesse contexto, no qual a veracidade vale pouco, o que deve ficar claro para o jornalismo é que, apesar dos cliques, métricas, bolhas, *trolls*, *bots* e algoritmos, as histórias devem ser independentes de todo esse ecossistema. É necessário avançar a linha, trabalhar mais com *importância* do que com *viralizações*, pois, como lembra Pasquale (2017, p. 18), “a seleção de conteúdo a partir de sua ‘viralização’, como a realizada pelos agentes intermediários digitais, tende a favorecer uma diversidade pobre de temáticas frente ao pluralismo positivo e democratizante desejado”. Em um mundo permeado por *likes* existe a necessidade de um jornalismo comprometido com a democracia, a ética e a responsabilidade social. Bell (2017) ressalta que a proliferação de conteúdos e propagandas falsas no Facebook e no YouTube foi parcialmente causada por um design de plataforma que premia o conteúdo que gera mais atenção. Para a autora, a tarefa de controlar o conteúdo enganoso não ajudará a democracia se não houver um modelo sustentável de notícias e informações gratuitas e de qualidade.

A falta de transparência comercial nas mensagens e a segmentação a partir da promoção de conteúdo acometem contra uma sociedade letrada em mídia. Como lembram Bell e Owen (2017), o fenômeno recente de propagação da desinformação indica que os problemas são muito maiores, especialmente sobre a comercialização e o controle privado da esfera pública pelos monopólios digitais. O constante desespero e a dependência por cliques, conforme Foer (2017), leva os meios de comunicação a assinarem péssimos acordos, que parecem estar carregados de necessidades autoconsistentes de conceder ao Facebook o direito de vender sua publicidade ou de dar permissão ao Google de publicar artigos diretamente no seu servidor em troca de rentabilidade recebida por meio do *AdSense*<sup>158</sup> – serviço de publicidade oferecido pelo Google. No final, são os acordos que tornam essas empresas cada vez mais firmes.

Beer (2017) defende que o algoritmo não existe somente no código, mas também na consciência social. Para captar o poder social dos algoritmos é preciso tentar entender como as noções do que o algoritmo faz se deslocam para o mundo e como eles são enquadrados pelo discurso público. Após os apontamentos mencionados até o momento é preciso compreender, por meio da teoria das mediações de Martín-Barbero (2015), as implicações das mediações algorítmicas na recepção de conteúdos noticiosos por sujeitos conectados. Sendo assim, o próximo capítulo traz a abordagem dos estudos culturais e das mediações, principalmente porque os espaços on-line e off-line se misturam e adquirem complexidades.

Os sujeitos utilizam como meios informativos a televisão, o rádio, os meios impressos, sites, aplicativos de conversa, redes sociais e buscadores. Além disso, conversam com amigos, familiares, colegas de trabalho e vizinhos. Características que não podem ser ignoradas, principalmente porque já é possível verificar alguns aspectos das reconfigurações da espiral do silêncio e o isolamento algorítmico a partir da formação de ambientes polarizados. Cabe entender, portanto, os impactos dessa natureza personalizada/padronizada da realidade algorítmica e como isso reverbera no cotidiano, memória, cultura e vida cívica dos indivíduos selecionados para a pesquisa. Somente por meio da compreensão de como as *mediações* circulam e ganham corpo no mundo das decisões, moldando o que é possível e é visto, que será viável dimensionar a potência dos algoritmos em contextos sociais, pois com base nessa avaliação será possível vê-los como parte de forças políticas e históricas mais amplas.

---

<sup>158</sup> Proprietários de *websites* podem se inscrever no programa para exibir anúncios em texto, imagem e vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo próprio Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou na de visualizações que as propagandas recebem.

### CAPÍTULO 3 RECEPÇÃO E O SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS

Desde que a opinião pública chamou a atenção dos filósofos e sociólogos, no final do século XIX, os debates acerca do controle que a mídia exercia sobre a notícia surgiam na forma de denúncia de manipulação das massas; se os *mass media* controlavam a distribuição, logo, eles tinham o poder de formar a opinião. Com o surgimento dos estudos culturais, na década de 1960, essas teorias passaram a ser criticadas. A proposta dos teóricos culturalistas é superar a visão reducionista de que basta controlar o polo da emissão para definir a opinião das massas. Portanto, “o decisivo na comunicação seriam as mediações e a trajetória, a história, a experiência, a formação daqueles que recebem a mensagem” (SILVEIRA, 2019, p. 56). No contexto das redes sociais, os sujeitos envolvidos nos processos de mediações continuam decisivos, substancialmente, porque são os usos e os rastros digitais que formam as escolhas que acabam por gerar conteúdos personalizados por meio do uso de algoritmos.

As plataformas digitais e seus algoritmos não são somente um meio, são também *mediação*. Por suas linguagens, formatos, modulação e performatividade podem ser vistas como *mediadoras institucionalizadas*. Isso porque, ao adquirirem uma posição dominante, elas estruturam a interação dos sujeitos e auxiliam nas produções de sentidos. Em vista disso, para alcançar os entendimentos e construir uma ligação entre os algoritmos e a formação da opinião pública e de uma espiral do silêncio no contexto contemporâneo é preciso compreender como os estudos das mediações auxiliam nas compreensões a respeito dos objetivos desta pesquisa. Apesar de os estudos culturais questionarem a concepção de opinião pública, por ser um conceito que configura a vontade da maioria, optou-se por uma abordagem em que a construção das opiniões pode passar, em maior ou menor intensidade, pelas mediações de: *temporalidades, fluxos, tecnicidade e institucionalidade*.

No que tange à distribuição sistemática, na primeira parte do capítulo são resgatados os estudos culturais e de audiência, desde as perspectivas funcionalistas até os estudos pioneiros na América Latina. Além disso, no final do item reforça-se o contexto político e cultural do Brasil. O segundo tópico trabalha especificamente com os conceitos de recepção e de circulação, pois, conforme defende Fausto Neto (2010), para entender o lugar da recepção é preciso pensar o papel da circulação. O tópico final traz as mediações e os mapas noturnos de Martín-Barbero. Esse resgate é importante para fundamentar conceitualmente o *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas* – uma *interpretação livre* e desenvolvida especificamente nesta investigação.

### 3.1 TEORIA E CONTEXTO DOS ESTUDOS CULTURAIS E DE AUDIÊNCIA

Público-alvo, consumidor ou audiência, essa é a figura do *receptor* nos estudos funcionalistas. Nos Estados Unidos do século XX, desde os primeiros estudos no campo da Comunicação Social – com premissas marcadas pelas orientações positivistas de Augusto Comte, Émile Durkheim e Herbert Spencer –, procurou-se descobrir os efeitos, as consequências e as influências dos meios de comunicação de maneira homogênea e globalizante. Conforme Roseli Figaro e Rafael Grohmann (2015, p. 6), na teoria funcionalista, “as tensões sociais não se dão entre classes, opressor-oprimido, grupos hegemônicos e subalternos, e sim entre indivíduos e interesses sendo a função principal das instituições reduzir o atrito e buscar a estabilidade, e a comunicação é instrumento dessa função”, um enfoque que auxilia na compreensão de que o sistema estava acima dos sujeitos. Além disso, conforme defendido pelos autores, para os funcionalistas, de modo geral, as ações dos indivíduos cumprem funções do todo social. Portanto, a luta, as classes populares e a hegemonia<sup>159</sup> são conceitos que não aparecem no arcabouço dessa corrente teórica.

Entre os estudos americanos, destaca-se o estudo dos *efeitos*, que têm como principal fundador Harold Lasswell, da Universidade de Columbia. O cientista político tratou da opinião pública e das campanhas publicitárias com foco nas estratégias de propaganda política e nos meios de comunicação em ascensão durante a Primeira Guerra Mundial. O desenvolvimento da imprensa, o barateamento do papel e a redução de impostos facilitaram a expansão dos meios de comunicação e auxiliaram na compreensão de que esses canais eram formadores funcionais da opinião pública. Com o fim da guerra esse poder se consolidou, principalmente, porque a função de transmitir informações se aliou ao fator econômico e à lógica de mercado. A mídia impressa, como parte do consumo e do cotidiano da população, tornou-se um negócio empresarial. Jacks e Escosteguy (2005) apontam que foi na década de 1920 que os estudos dos efeitos começaram a surgir enquanto geradores das pesquisas de comunicação, sendo resultado da preocupação com os novos meios que apareciam no cenário moderno. De maneira generalizada, teoria dos efeitos foi a primeira a se preocupar com a mídia e as consequências da industrialização da cultura nos indivíduos e na sociedade. Ao longo dos anos, essa corrente

---

<sup>159</sup> Para Antonio Gramsci, filósofo marxista italiano, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe sobre as outras. A hegemonia, além de congregar as bases econômicas, diz respeito a embates de juízos de valor, percepções e princípios entre sujeitos da ação política. Dênis de Moraes (2010, p. 55) avalia, a partir da leitura de Gramsci, que “a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se”.



vai auxiliar no surgimento de outras teorias no campo da comunicação, tais como a do *Modelo de Lasswell* e a da *agenda-setting*.

Antes de assumir as condições e os marcos teóricos das pesquisas de cunho qualitativo ligadas à recepção na América Latina, cabe apresentar duas escolas de tradição internacional que tiveram um papel singular na formação dos estudos de recepção: a *Escola de Frankfurt* e a *Escola de Birmingham*. A partir de meados da década de 1920, a primeira é marcada por pensadores marxistas, principalmente Max Horkheimer e Theodor Adorno, que tratavam o indivíduo como parte de uma estrutura de alienação produzida pela indústria cultural. Dessa forma, os autores da primeira geração da Teoria Crítica não chegaram a avaliar a autonomia e a resistência dos sujeitos nos processos comunicativos; fatores que influenciaram na ausência de avaliação de como o público, a partir do consumo da cultura de massa, ressignifica e reinterpreta as informações (ANDRÉ, 2018). Em se tratando da segunda geração de teóricos, Jürgen Habermas, citado no item 2.1, é um dos autores que, no século XIX, também chegou a avaliar os *mass media* pelo viés da manipulação. Contudo, Walter Benjamin, associado à Escola de Frankfurt e à Teoria Crítica, é exceção entre os pensadores citados acima. O autor considera que há *experiências* legítimas que se formam a partir dos produtos da indústria cultural, especialmente aquelas advindas do cinema e da rádio. Além disso, Martín-Barbero (2015, p. 72) aponta que “Benjamin tinha esboçado algumas chaves para pensar o não pensado: o popular na cultura não como sua negação, mas como experiência e produção”. O autor avalia que Benjamin foi precursor ao entrever a mediação que permite pensar historicamente a relação das mudanças nas condições de produção com as transformações no espaço da cultura, em outras palavras, as modificações do *sensorium* dos modos de percepção da experiência social.

A Escola de Birmingham, sede do Centro para Estudos de Cultura Contemporânea (CECC)<sup>160</sup>, tem em sua lista pensadores como: Raymond Williams, Edward Thompson, Richard Hoggart e Stuart Hall. Nessa tradição, constituída nos anos 1960, destacam-se, na concepção de Figaro e Grohmann (2015), três conceitos chave: cultura, classes sociais e hegemonia. A partir desses princípios, a obra de Raymond Williams é marcada pelos embates da luta de classes e, ainda, pela cultura em um sentido mais contextual e histórico. O autor traz a noção de cultura como vida cotidiana, “aquela vivida e produzida por todos os homens, cujo valor está na capacidade de traduzir os modos, os sentidos, os valores de como as pessoas vivem em sociedade” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 6). A noção de classes sociais aparece nas pesquisas de Edward Thompson, que tratou da classe operária inglesa. O pensador avalia “a

---

<sup>160</sup> *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fundado em 1964 na Universidade de Birmingham, Inglaterra.

noção de classe como experiência, embate de interesses e modos de vida particulares, a classe se manifesta no percurso histórico da luta entre as classes na mudança social” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 7). As relações entre cultura, sociedade e história apresentam-se em Richard Hoggart, que identificou um papel central da sociedade a partir da análise dos meios massivos e das práticas de resistência das subculturas. Por fim, Stuart Hall observou “como os discursos no contexto de sua enunciação, ou seja, do ponto de vista da recepção, travam o embate com as questões ideológicas e trazem à cena os conceitos de classe social, cultura popular, hegemonia, elites” (*Ibid.*, p. 7). Os achados propostos por esses autores são as bases fundamentais para as investigações contemporâneas de recepção, uma vez que seus estudos foram os primeiros a revelar que não há apenas submissão ou um solo fértil para a manipulação alienadora nas classes operárias e em outros grupos contra-hegemônicos<sup>161</sup>.

O que fica evidente nos apanhados ingleses é que a comunicação de massa está integrada às demais práticas da vida diária, sendo entendida como uma atividade que dá sentido à vida social. Ademais, esses estudos superaram a lógica da cultura de massa que insistia em não reconhecer o receptor e as complexidades que envolvem a sua natureza. Em função disso, as atividades exercidas pelos sujeitos cotidianamente são dependentes e estão fundadas em processos de produção de sentido. Diante de toda corrente culturalista, Martín-Barbero (2015, p. 113) observa que o valor do popular<sup>162</sup> não está em sua beleza ou autenticidade, por outro lado, está na sua representatividade sociocultural. Quer dizer, o popular reside na capacidade de “expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de memória histórica”.

À vista disso, Jacks e Escosteguy (2005, p. 39) reforçam que os estudos culturais estão “interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder”. No que se refere à teoria da recepção dos meios, alinhada aos estudos culturais, esta pode ser entendida como um eixo mais especializado. Dentro das teorias da comunicação ela é aquela que visa analisar todo o processo.

---

<sup>161</sup> Moraes (2010, p. 73), ao citar Gramsci (1999), posiciona “as ações contra-hegemônicas como ‘instrumentos para criar uma nova forma ético-política’, cujo alicerce programático é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista. A contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável”.

<sup>162</sup> A denominação de *popular*, na concepção de Martín-Barbero (2015, p. 70, grifo do autor), é, normalmente, atribuída à cultura de massa, “operando como dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar *em positivo* o que se passa culturalmente com as massas. E isto constitui um desafio lançado aos ‘críticos’ em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural –, mas também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano”.

De acordo com Jacks e Escosteguy (2005, p. 20, grifos das autoras), vários autores somam esforços para identificar as cinco tradições sobre o tema: “*pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção*, utilizando-se comparativamente da análise de três elementos constituintes da comunicação de massa: a *mensagem, a audiência e o sistema social*”.

Na América Latina, as autoras lembram que no final dos anos 1960 firmou-se uma literatura que, além de denunciar o imperialismo norte-americano, tinha como base a suposição de passividade dos receptores perante os meios massivos. Assim surge, em 1970, a teoria da *dependência cultural*. Apesar de fazer parte do campo da comunicação, esse conceito utiliza-se das ciências sociais, que, com o uso da teoria da dependência, buscou explicações sobre os efeitos da industrialização tardia nos países periféricos pela perspectiva sócio-política e econômica. Porém, em meados dos anos 1980, conforme apontado por Jacks e Escosteguy (2005), essa produção teórica sofreu críticas. Isso se deve a uma renovação da teoria e do método no campo da comunicação, que passou a olhar mais para as dinâmicas culturais; especialmente para os embates gerados pela globalização e para as transformações na experiência social advindas desse período histórico.

Feita essa contextualização, destaca-se que é na década de 1980 que os primeiros estudos socioculturais começam a surgir no território latino-americano, período marcado pela emergência das lutas populares e pela redemocratização do continente. Posto isso, é preciso observar as diferenças entre a América Latina e outros continentes. Essa defesa corrobora com as considerações feitas por Figaro e Grohmann (2015), que aparecem em dois eixos: a) a mestiçagem cultural e a pluralidade; e b) as especificidades do “centro” e da “periferia” no que tange ao desenvolvimento capitalista no marco das desigualdades, que também fazem parte do jogo da globalização do modelo financeiro-informacional que foi implantado desde o século XX no âmbito latino. Além desses fatos, a contar dos anos 1960, o continente vivia um projeto nacional-popular, “inspirado na cultura e no protagonismo político de resistência de camadas da população à ordem hegemônica que nos identificava com o projeto norte-americano na Guerra Fria” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 3).

Apesar de as ditaduras terem apartado o pensamento nacional-popular, o movimento político social pela democratização tirou do subterrâneo toda uma camada de experiências com a comunicação popular. Questão que, na avaliação de Figaro e Grohmann (2015, p. 3), “jogava por terra a dicotomia dos meios de comunicação como ‘instrumentos de circulação dos símbolos eficazes’ (teorias funcionalistas) versus os meios de comunicação feitos para ‘impedir a atividade mental do espectador’ (teoria crítica)”. Foram os movimentos políticos, sobretudo

apoiados na militância, que auxiliaram na reflexão de que era preciso considerar o contexto espacial-geográfico onde a comunicação ocorre, bem como, que era fundamental o reconhecimento da oralidade, da cultura e dos eixos que atravessam o popular. Por isso, os estudos latino-americanos passaram a exigir temas e problemáticas “de pesquisa cujo tratamento teórico-metodológico fazem retrabalhar as noções de sujeito/subjetividade e de suas relações com as coletividades das quais faz parte” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 5). Assim, o sujeito, ao ser avaliado pela complexidade das relações sociais, passa a ser compreendido como ser particular e histórico e como um agente de transformações sociais.

Esse contexto, portanto, passa a influenciar a academia e as pesquisas. Os estudos latino-americanos nascem em meio a um forte movimento teórico crítico, que tinha como objetivo promover reflexões sobre a comunicação e a cultura de massa, em contraposição às análises funcionalistas e semióticas predominantes até o período (LOPES, 2014). A teoria passou a ser construída com base na temática das *culturas populares*, tendo como eixos principais de reflexão: 1) os deslocamentos dos meios às mediações, abordagem desenvolvida por Jesús Martín-Barbero, em 1987; e 2) os processos de hibridização cultural, escrito por Néstor García Canclini, em 1990. Na visão de Jacks (1999), esses autores romperam com as tendências vigentes, principalmente aquelas ligadas à Escola de Frankfurt, e demonstraram os limites de tais visões. O ponto de partida é “o conceito ‘gramsciano’ de hegemonia e um entendimento mais amplo de cultura, ou seja, a relação entre produção, distribuição e consumo do conjunto de bens simbólicos concebidos em uma determinada cultura” (JACKS, 1999, p. 30). O que significa, dito de outra forma, que se trata de um *sistema* de significados amplos e compartilhados. Martín-Barbero, segundo a autora, busca através da história reconstituir o processo de massificação<sup>163</sup> ao demonstrar que seu desenvolvimento é anterior à indústria cultural. Por sua vez, Canclini busca no cruzamento da antropologia, da história da arte, da sociologia e dos estudos de comunicação a evidência de que a cultura na contemporaneidade é *híbrida*. Em vista disso, esses estudos romperam com as correntes que pensam de modo globalizante e se tornaram a primeira vertente dos estudos culturais da América Latina.

---

<sup>163</sup> Nesse contexto, *massa* designa, na visão de Martín-Barbero (2015, p. 174-175, grifos do autor), “o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será chamada a cultura popular. Isto porque, no momento em que a cultura popular tender a converter-se em cultura *de classe*, será ela mesmo minada por dentro, transformando-se em cultura *de massa*”. Por isso, a cultura de massa não aparece repentinamente, o massivo foi gerado a partir do popular. A incorporação das classes populares à cultura hegemônica se deu, principalmente, pelo desenvolvimento da impressão que fez das narrativas o espaço de decolagem da produção massiva – sendo o folhetim o primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa. Distribuído de casa em casa pelos entregadores ou vendido pelas ruas, o folhetim se inscreveu como um modo de circulação que passou “do popular ao massivo sem passar pelo ‘culto’, ou melhor, pelos lugares de ‘culto’ da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 182).

Além dessas, também surgiram pesquisas no Chile, com Valerio Fuenzalida (1987), e no México, com Guillermo Orozco Gómez (1991) e Jorge González (1991). No Brasil, os pioneiros nos estudos de recepção são Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), Nilda Jacks (1999) e Maria Immacolata Vassallo de Lopes *et al.* (2002). A experimentação metodológica é o elemento central nesses trabalhos. Outra característica, conforme Lopes (2014), é o processo de investigação empírica que passou a envolver os usos e apropriações e as dinâmicas de produção das mensagens. Nesse quadro de tradições teóricas a autora avalia que as práticas de recepção são articuladas com as relações de poder e, ainda, que o par cultura/política é central; abordagem muito próxima dos estudos iniciais da Escola de Birmingham. Por isso, a recepção “não é um processo redutível a fatores psicológicos e à vida cotidiana, a despeito de ancorar-se nessas esferas, mas é um fenômeno profundamente político e cultural” (LOPES, 2014, p. 67).

*Dos meios às mediações*<sup>164</sup>, escrito por Martín-Barbero (2015), em 1987, é considerado referência nas pesquisas que tratam de mediação. O estudo traz como reflexão a ideia de que as preocupações não devem estar apenas centradas nos meios e na produção, pois é preciso pensar nas mediações, ou seja, nos processos culturais, econômicos e sociais que incluem desde a produção até a recepção das mensagens. Esse prisma recoloca os problemas de comunicação no campo dos processos socioculturais, uma abordagem que olha para os fenômenos de comunicação através das mediações, isto é, que adiciona ao campo o estudo das organizações, instituições e sujeitos pelas diversas temporalidades sociais e multiplicidades de matrizes culturais. O autor inicialmente sugere três hipóteses de mediação que interferem ou alteram a maneira como os usuários recebem os conteúdos: 1) a cotidianidade familiar; 2) a temporalidade social; e 3) a competência cultural. Na primeira obra, Martín-Barbero desenvolveu o que chamou de *mediações culturais da comunicação*, trata-se do primeiro mapa noturno de exploração das mediações – os mapas noturnos, ao todo quatro, serão apresentados e melhor descritos no item 3.3 deste capítulo. Esse novo *lugar* desenvolvido pelo autor visa observar a importância da reflexão sobre o vínculo entre os processos comunicacionais e as práticas culturais que os orientam – nesse sentido, é preciso pensar e rever o processo inteiro da comunicação. Consequentemente, a mediação é uma importante articuladora para a compreensão das lógicas de produção e seus formatos industriais no encontro com as práticas de consumo e as matrizes culturais dos sujeitos.

---

<sup>164</sup> Em 2017, *De los medios a las mediaciones* comemorou 30 anos. A primeira edição foi lançada em 1987 pela editora Gustavo Gili de Barcelona. No Brasil, a obra foi traduzida para o português em 1997; a tradução e publicação foram feitas pela editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A abordagem proposta por Martín-Barbero é renovadora, segundo Lopes (2014, p. 68), porque “a noção de mediação emerge de uma visão (re)integradora dos fenômenos de comunicação a partir do trinômio comunicação-cultura-política”. Também é uma visão que critica “o exclusivismo e o determinismo dos paradigmas informacional-tecnológico, semiológico e ideológico que têm marcado a história dos estudos de comunicação na América Latina e no Brasil” (LOPES, 2014, p. 69). Logo, o estudo da comunicação é um problema de *mediações*. A mediação exige pensar o espaço da produção e o consumo do público, ambos conectados pela vida cotidiana e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos da mídia envolvida. O resultado das pesquisas com essa abordagem, conforme a autora, é um desenho complexo que envolve: a) a estrutura dinâmica da produção de conteúdos; b) os usos e apropriações desses conteúdos; e c) a composição textual desses mesmos conteúdos.

Martino (2009) compreende esta teoria como estruturas de construção de sentido às quais o receptor está conectado. “A história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais imediatas, sua capacidade cognitiva são mediações, mas também interferem no processo sua maneira de assistir televisão, sua relação com os meios com as mensagens veiculadas” (MARTINO, 2009, p. 179). São as estruturas simbólicas que atribuem sentido a uma mensagem em um determinado instante no espaço e no tempo. As condições simbólicas e materiais, “nas quais o receptor está inserido e que influenciaram a recepção de uma mensagem, são os elementos responsáveis pelas reapropriações e reconstruções levadas a efeito pelo receptor” (*Ibid.*, p. 180). Ainda, diante das telas (televisão, computador, *smartphone* etc.), o usuário carrega valores, ideias e gostos próprios. Essas diferenças, segundo Martino (2009), são as mediações, que se encontram no espaço entre o indivíduo e a tela.

Roger Silverstone (1999) descreveu a mediação como um movimento de significados, que vai de um texto a outro, de um discurso a outro e de um evento a outro. Entretanto, o autor percebe a mediação como um processo mais vasto, no qual é possível perceber engajamentos contínuos com os significados da mídia. Wesley Grijó (2011) avalia que, apesar de as mediações terem sido sempre interpretadas em relação aos estudos de recepção, elas englobam todo o processo de comunicação, que vai da produção à recepção. A recepção não estaria como uma etapa final nem isolada de toda dinâmica da comunicação. Ele afirma que, pelo pensamento de Martín-Barbero, a recepção é um momento de consumo cultural, “sendo este uma categoria que abarca os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. [...] A recepção é vista aqui como parte de um processo de produção de sentido através das mediações” (GRIJÓ, 2011, p. 4). Nessa lógica, não há uma única definição de mediação, “uma vez que ela parece

ser uma noção movente, que acompanha permanentemente as mutações da sociedade especificamente no que diz respeito ao papel da comunicação” (LOPES, 2014, p. 70).

A noção *hibridização*<sup>165</sup> construída por Canclini (1998) trata dos processos nos quais se estabelece uma trama urbana, em que há oferta simbólica heterogênea e composta por interações locais, nacionais e transnacionais de comunicação. Dessa forma, ocorre a desterritorialização dos processos simbólicos e a expansão dos gêneros impuros a partir de uma mescla de coleções que organizam os sistemas culturais (museus, galerias, folclore). As tecnologias eletrônicas ocupam um espaço de destaque, já que a “cultura urbana” é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público aos dispositivos eletrônicos. “Os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam” (CANCLINI, 1998, p. 308). Uma das transformações que a intervenção tecnológica proporciona é a reorganização dos vínculos entre sistemas simbólicos e grupos; uma hibridação que não permite vincular rigidamente os estratos culturais com as classes sociais. “Ainda que muitas obras permaneçam dentro dos circuitos minoritários ou populares para que foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedência antes separadas” (CANCLINI, 1998, p. 309). Jacks (1999, p. 34) avalia que o conceito de culturas híbridas é adequado para “pensar tudo que não cabe mais sob os rótulos de culto, popular e massivo”. O autor identifica o consumo cultural como os cruzamentos que se constituem nas ações e nas manifestações culturais sensíveis à dinâmica social.

As práticas em relação aos meios de comunicação fazem parte do consumo cultural, segundo Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2013), uma vez que a instância simbólica se coloca acima da econômica. As autoras defendem a necessidade de definir melhor o conceito de consumo cultural quando se trata da mídia, uma vez que esta tem suas particularidades. Canclini (1992) é quem mais se aproxima de uma discussão concreta no que diz respeito às teorias do consumo. O objetivo do autor é construir uma teoria sociocultural e, conseqüentemente, conceitua consumo como o conjunto de processos socioculturais em que acontecem as apropriações e os usos dos produtos. Assim, é possível identificar uma superação da noção de que o consumo é unicamente um ato individual, irracional, movido pelo desejo e gostos pessoais. Canclini (1995) também afirma que quando ocorre a proliferação de objetos e marcas,

---

<sup>165</sup> Martín-Barbero (2015) também olha para a *hibridação*, porém, sua visão se volta para a forma como a América Latina, a contar de 1930, viveu um processo de industrialização e modernização das estruturas econômicas e, também, no campo político – devido à irrupção das massas na cidade. A migração e os novos modos de trabalho trazem uma classe popular híbrida, trata-se de uma recomposição ofensiva do campo sobre a cidade. Uma massa que passou a afetar o conjunto da sociedade urbana, suas formas de pensamento e vida e, por consequência, a própria fisionomia da cidade.

da mídia e do acesso ao consumo, “a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” (CANCLINI, 1995, p. 54). Nesse sentido, consumir é participar de uma esfera de disputas, principalmente daquelas que a própria sociedade produz.

Para Toaldo e Jacks (2013), a definição proposta por Canclini não desconsidera o consumo como parte da circulação dos bens e do ciclo de produção, mas sua visão vai além de atitudes, gostos e necessidades que geralmente estão associados ao consumo. Em função disso, Canclini (1995) entende que a lógica econômica preza em primeiro lugar a produção, em seguida a circulação e, só depois, o consumo dos bens. Assim, concordando com Toaldo e Jacks (2013), é possível completar que Canclini propõe que o consumo não está limitado apenas à troca e à aquisição de produtos, mas está relacionado a interações socioculturais mais complexas, que são elaboradas em torno de bens e objetos simbólicos que acabam produzindo significados, e estes representam diferenciações, comunicam escolhas e satisfazem desejos.

Ao confrontar o consumo e a recepção, Jacks e Escosteguy (2005, p. 72) afirmam

que as correntes do consumo cultural e das frentes culturais não se consolidaram como referências teórico-metodológicas para análise específica da recepção, pois como já foi sinalizado antes, configuram-se muito mais como contribuições compreensivas da cultura contemporânea, em que se destaca a experiência dos sujeitos, do que como propostas de análise do processo de recepção midiática.

Na cultura contemporânea, segundo Canclini (1995), as redes de produção e circulação simbólicas constituem as tendências e os estilos, sejam das linhas editoriais ou musicais, da publicidade, da moda etc. Assim, os receptores passam a reelaborar, ressignificar e ressemantizar os conteúdos e produtos adquiridos conforme sua experiência cultural. Martín-Barbero (2015) revisa a noção de consumo ao afirmar que não é somente uma reprodução de forças, mais do que isso, é um produtor de sentidos. Lugar de luta que não se esgota na simples posse de um objeto, uma vez que passa pelos usos que lhe atribuem forma social, onde se inscrevem demandas e dispositivos de ação que decorrem de diferentes competências culturais. Posto isso, Canclini (1992) revela que os produtos denominados culturais têm valores de uso e de troca, contribuem para a reprodução da sociedade e, na maioria das vezes, para a expansão do capital. Porém, os valores simbólicos prevalecem sobre a mercadoria. Em seguida, o autor aponta que não se deve separar o consumo dos bens e das atividades culturais. Se a apropriação de qualquer produto é um ato que diferencia simbolicamente, também integra e comunica; se o consumo, em síntese, serve para pensar, todos os atos do consumo – não só aqueles relacionados à arte e ao saber – são eixos culturais.



Jacks e Escosteguy (2005) apontam que os meios e os conteúdos são frequentemente escolhidos em função de objetivos e satisfações específicos. As pessoas têm consciência de suas necessidades relacionadas aos meios de comunicação que surgem em circunstâncias sociais – compartilhadas com outras pessoas – e pessoais – que acontecem de forma individual –, ambas manifestando-se em termos de motivações. Ademais, a utilidade pessoal é consideravelmente mais significativa nas escolhas da audiência do que os elementos estéticos ou culturais. Nesse ponto de vista, “cada leitor pode reagir individualmente a um texto, mas a recepção é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações particulares; portanto, nessa perspectiva, a inclusão do contexto passa a ser central” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 36).

Tendo em vista que esta pesquisa assume que o estudo de recepção é de vertente sociocultural, destaca-se o que Martín-Barbero (2011) considera como *sociedade estruturalmente fraturada*. A globalização como modelo neoliberal de mercado construiu uma *sociedade dual*, dividida entre os integrados e os excluídos. O mercado estabelece as regras econômicas e tecnológicas que governam conjuntamente a conexão, desconexão e inclusão. Diante desse cenário, o autor considera que a sociedade estruturalmente fraturada é marcada pelo divórcio entre o Estado e a sociedade, que está se tornando mais profundo e mais visível a cada dia. Na maioria dos países, o Estado é muito mais moldado pelas regras estabelecidas pelo Fundo Monetário Internacional, pela Organização Mundial do Comércio e pelo Banco Mundial do que pelas demandas de desenvolvimento de suas próprias sociedades. Na América Latina, o pesquisador enxerga um Estado não só reduzido, mas também impotente; com isso cresce a degradação como resultado do crescimento da exclusão. Essa situação produz em grande parte dos indivíduos um sentimento de frustração, desconfiança social e paralisia política. O mercado global apresentado como homogeneizador, na visão de Milton Santos (2011, p. 19), busca a uniformidade, a “serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal”.

No que se refere ao contexto atual, conforme vem sendo enfatizado desde a introdução, o cenário político e cultural brasileiro vive um processo de ruptura e polarização política. O avanço do populismo de direita radical em ascensão desde o fim da “curva de esquerda” (SPONHOLZ; CHRISTOFOLETTI, 2018), os escândalos de corrupção midiáticos<sup>166</sup> pela

---

<sup>166</sup> Para Stig Hjarvard (2014, p. 31), a midiatização faz referência ao processo pelo qual elementos centrais de uma atividade social ou cultural são dominados e dependentes da mídia. A midiatização faz parte do processo da modernidade tardia, “na qual os meios de comunicação não só estão sujeitos às principais transformações da sociedade moderna, mas são eles próprios agentes de modernização. [...] os meios de comunicação possibilitam a diferenciação e o desencaixe tempo-espaco, ao mesmo tempo em que adquirem um papel especial de instituição de reflexividade coletiva tanto sobre os assuntos públicos quanto sobre os privados. A mídia, assim, favorece aspectos-chave da modernidade sendo, simultaneamente, um produto da modernidade”.

imprensa e a forte disseminação e circulação de boatos nas plataformas digitais auxiliaram na polarização social. Dessa forma, a trama simbólica passou a ser configurada pelos bons e pelos maus (MUDDE, 2004), o que ofereceu elementos para a ascensão de populistas radicais.

O intenso uso das redes sociais também formou novas dinâmicas para as reivindicações sociais, grupos de Facebook e WhatsApp auxiliam na formação de manifestações públicas. A exemplo das que aconteceram após as eleições, durante o mandato de Jair Bolsonaro, nos dias 15<sup>167</sup> e 30<sup>168</sup> de maio de 2019, quando as ruas foram preenchidas por professores, estudantes e sociedade civil. As pautas principais dessas reivindicações foram a defesa da educação e a contrariedade aos cortes de investimentos anunciados pelo então presidente nas escolas e universidades públicas. Por sua vez, no dia 25<sup>169</sup> de maio de 2019, as ruas foram tomadas pelos defensores do governo bolsonarista, entre as pautas estavam o apoio ao pacote anticrime e à Reforma da Previdência. O acesso on-line às discussões da esfera pública, apesar de marcada por espirais do silêncio múltiplas e fragmentadas, auxilia na unificação de indivíduos com pensamentos similares. Marcado por essas circunstâncias, a contar de 2014, com a nítida polarização<sup>170</sup> na reeleição de Dilma Rousseff (PT), o Brasil vive um projeto de hegemonia política inspirado no conservadorismo, que utiliza como pilares o nacionalismo e a religiosidade, com estratégias antipluralistas e excludentes para construir uma coalizão dos descontentes. Em relação à resistência, os grupos contrários encontram na militância e nas narrativas independentes uma forma de dar significado e sentido a suas lutas.

Conforme defendido por Antonio Rubim (2000), a política passa por uma crise estrutural fomentada pelo sucesso do campo da comunicação. Na observação de Castells (2017), a crise generalizada da legitimidade política se deve, sobretudo, aos escândalos de corrupção. Octávio Ianni (2003) observa que, com a globalização do capitalismo, as lógicas da comunicação passaram a ditar a teoria e a prática política. O autor define esse processo como *democracia eletrônica*, que dissolve as fronteiras entre o que é público e o que é privado, o cidadão e o consumidor, o povo e a multidão, o mercado e a cultura. Em função dessa mudança, o campo da política passou a ser estruturado pelos princípios da indústria cultural, que provocou uma crise na figura do político, do partido político e também na qualidade dos próprios debates

---

<sup>167</sup>JUCÁ, Beatriz. Mobilização por educação confronta bolsonaristas nas redes e testa força nas ruas. **El País**, 15 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YwxR6l>. Acesso em: 6 jul. 2019.

<sup>168</sup>Atos contra cortes na Educação atingem ao menos 25 Estados e DF. **Estadão**, 20 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2JMzWYm>. Acesso em: 6 jul. 2019.

<sup>169</sup>Cidades brasileiras registram atos em apoio ao governo Bolsonaro. **G1**, 25 maio 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2VPLfkr>. Acesso em: 6 jul. 2019.

<sup>170</sup>Na eleição de 2014, o segundo turno foi marcado pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves (PSDB), com as urnas apuradas, no que tange aos votos válidos, Dilma recebeu 51,64% dos votos e Aécio Neves 48,36%. Essa votação já dava indícios de um Brasil dividido.

sociais; que passaram a se basear, sobretudo, nas linguagens, recursos técnicos, teatralidade e encenação disseminados pelos programas de entretenimento. Em consonância com essa análise, dada a pluralidade das redes “horizontais” de comunicação, Castells (2017) observa que alguns atores políticos ao ignorar a mídia utilizam a internet para distribuir conteúdos rapidamente. Em grande parte desses casos, o objetivo é provocar a exposição ao publicar uma mensagem na esperança de que a mídia a capte e ecoe por meio de seus espaços tradicionais.

Em razão desse cenário, a mídia corporativa, a imprensa independente, os ativistas e os movimentos sociais não estão sozinhos no uso efetivo das redes para se comunicarem com a sociedade. As estruturas de poder estão enraizadas na estrutura da sociedade, porém, na observação de Castells (2017), essas estruturas são desafiadas e reproduzidas por batalhas culturais, que são travadas, em grande parte, pelo campo da comunicação. Isso se deve à capacidade que os atores sociais têm de estabelecer de maneira autônoma sua agenda política em virtude da autocomunicação de massa, um poder que era mais ausente no mundo corporativo dos meios de comunicação tradicionais. Por isso, em grande medida, a legitimidade política foi substituída pelo enquadramento de comunicação da opinião pública na sociedade em rede. Ainda, na concepção de Thompson (2005), o desenvolvimento da mídia cria novos campos de ação e interação que envolvem distintas visibilidades e em que as relações de poder mudam de forma rápida e imprevisível. As tecnologias digitais conectadas à internet aumentaram consideravelmente o fluxo de conteúdo e possibilitaram que uma gama muito maior de sujeitos pudesse criar e divulgar essas informações, por isso, o autor avalia que é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdos simbólicos na web. Na perspectiva dos estudos culturais, além da pluralidade e hibridez de perfis presentes na rede, os usos, apropriações e produções de sentidos ocasionadas por esse fluxo complexo de informações é dependente do contexto familiar, histórico, institucional, cultural e político em que o indivíduo está inserido.

Acrescenta-se, ainda as redes sociais e os buscadores que, permeados por algoritmos, também auxiliam na composição da crise de legitimidade política. Os discursos que circulam e ganham eco também dão forma a essa crise; principalmente porque, no geral, de acordo com o que foi visto no item 2.3, são pautados pela espiral do silêncio, pós-verdade, boatos, veículos partidários, *trolls*, *bots* e *memetização* de políticos. Um estilo de vida on-line, volátil e competitivo que, além de criar e alimentar arquétipos típicos do ambiente virtual, como *trolls*, tendem a maximizar o mal-estar, as disputas e a intolerância dentro e fora do ambiente virtual.

No que tange aos estudos culturais, na avaliação de Escosteguy (2018), é preciso estar comprometido com a abordagem contextual e conjuntural e com o reconhecimento das diferenças culturais que são atravessadas pelas relações de poder. Além disso, é importante

compreender e evidenciar, a partir de um enfoque contextual, “determinadas articulações entre o cultural e o político, tornando explícito que sua problemática está constituída nos cruzamentos entre cultura e poder. É disso que se trata quando se reivindica o rótulo de estudos culturais” (ESCOSTEGUY, 2018, p. 110). Dito isso, a trama simbólica que se estabelece neste estudo leva em consideração as mudanças políticas e sociais que ganharam corpo e se espalham pelo território brasileiro desde o avanço do populismo de direita e de direita radical. Com tal abordagem, o próximo tópico deve tratar da recepção, com foco também na circulação; já que essa discussão é indissociável das redes ubíquas e do *sistema de mediações algorítmicas* – que serão melhor compreendidos no último item deste capítulo.

### 3.2 CIRCULAÇÃO, BORDAS E O LUGAR DA RECEPÇÃO

A análise de recepção é considerada por Jacks e Escosteguy (2005, p. 41-42) uma perspectiva mais inclusiva, pois utiliza diversas técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, estando conectada com as ciências sociais e os estudos literários. Esse tipo de análise compartilha “com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido”. Os receptores são entendidos como indivíduos ativos, os quais têm liberdade para fazer diversas atividades com os meios de comunicação – do simples consumo e uso a uma aplicação social mais relevante.

Na ótica de Ronsini (2010), a ênfase da recepção se faz presente na análise da constituição do cultural pelas mediações comunicativas. As mediações permeiam a relação do receptor com o meio, e esse não existe fora da conexão com os meios: “classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos [que] estão sendo modelados pela cultura da mídia” (RONSINI, 2010, p. 11). Para a autora, as mediações comunicativas na recepção são compreendidas mediante análise de conteúdos midiáticos relevantes para o cotidiano do receptor, abrangendo a investigação do texto e dos usos, da circulação no espaço/tempo do leitor e da conformação desse espaço/tempo. Ao falar de socialidade, Ronsini (2010) afirma que essa condição está relativamente conectada com as relações sociais, o sujeito e seus diversos pertencimentos identitários baseados em referentes individuais, como etnia, geração ou gênero. Os processos de recepção, na avaliação de Lopes (2014, p. 67), são parte integrante das práticas culturais e “articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto de natureza micro (o ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (a estrutura social que escapa

a esse controle)”. Por isso, a recepção é complexa. Além do que, é multidimensional porque as pessoas vivem suas vidas diárias e, “ao mesmo tempo, se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas que extrapolam suas atividades cotidianas” (*Ibid.*, p. 67).

No que tange à caracterização, Jacks e Escosteguy (2005) apontam que a análise de recepção é um procedimento comparativo que visa confrontar o discurso dos meios e o da audiência e, ainda, a estrutura do conteúdo e a resposta da audiência em relação ao conteúdo. Esse método também instiga pensar os usos e impactos dos meios, isso porque examina de perto o processo de recepção. As autoras citam Denis McQuail (1997), autor que propõe a seguinte classificação dos estudos de recepção: *estrutural*, *comportamental* e *sociocultural*. Na primeira inserem-se as pesquisas de mensuração da audiência; no segundo são avaliados os efeitos e os usos dos meios; e o terceiro é representado pelas pesquisas realizadas pelos estudos culturais e pela análise de recepção. Ainda, as autoras destacam que esse formato de pesquisa é fundamental quando relaciona *opinião*, *atitude* e *comportamento* com elementos sobre padrão de consumo de mídia e de dados demográficos. Também serve para construir tipologias de receptores de diversas mídias, relacionando seu comportamento ao usar os meios com características sociais relevantes, além de medir a satisfação.

A abordagem *sociocultural* é vista por Escosteguy (2004, p. 135) como aquela que envolve um olhar mais amplo e complexo do processo de recepção das narrativas midiáticas. Nesse caso, “são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural”. A *sociodiscursiva* está relacionada ao discurso dos sujeitos “a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os que emanam da mídia e dos receptores” (JACKS, 2014, p. 14). Por fim, as pesquisas de cunho *comportamental* são aquelas que se preocupam em avaliar os efeitos dos meios e que focalizam, principalmente, a origem, a natureza e o grau dos motivos que levaram a seleção do meio. “Além de darem oportunidade para a audiência expor seu próprio comportamento” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 47).

Nesta investigação optou-se pela abordagem *sociocultural*. Para Jacks (2014) essa perspectiva não se restringe ao ato de assistir à televisão, enfoque usado pela autora, mas começa bem antes e termina bem depois. Os trabalhos dessa vertente olham para os receptores como produtores de sentido, que negociam, reinterpretam e reelaboram as mensagens midiáticas “segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, assim como por ação de agentes sociais como família, escola, religião, partido político e empresa” (JACKS, 2014, p.

33). Também podem aparecer determinadas mediações e práticas culturais, tais como a identidade cultural e as vivências cotidianas.

Sobre o receptor, as pesquisas pressupõem que ele “ressignifica, ressimboliza e interpreta as mensagens, aceitando-as ou não” (JACKS, 2008, p. 174). Os processos de recepção são condicionados a estratégias de leitura e a convenções interpretativas assimiladas “de acordo com sua condição de membro de uma comunidade particular e com seu *habitus*, com a vivência do receptor, como agente social, e com o ambiente da recepção, que pode modificar a atenção e a retenção das mensagens por parte dele” (*Ibid.*, p. 174). Esses referentes desempenham um papel maior ou menor no processo de comunicação e servem como mediadores nas interações específicas entre segmentos de audiência e de mídia.

O estudo de recepção, para Orozco Gómez (2003), assumiu a *polissemia* como característica, nesse caso, tornou-se um objetivo desse tipo de pesquisa elucidar possíveis combinações e/ou “negociações” entre os diversos intercâmbios midiáticos para compreender as forças interpretativas e os significados que disso resultam. Dessa forma, os estudos de recepção evitam o determinismo e reconhecem a criatividade e a iniciativa pessoal dos sujeitos em suas trocas comunicacionais; criatividade que também pode ser limitada pela cultura, história e política. Não basta reconhecer que o público é ativo, é preciso compreender que sua atividade não é uma mera reação a estímulos, mas que suas ações obedecem, nem sempre de maneira consciente, padrões socioculturais estabelecidos, aprendidos e desenvolvidos ao longo da historicidade *particular*. O autor não considera que a produção de significado que resulta de uma troca entre sujeitos e referentes comunicacionais seja uma reprodução; para ele, o resultado deve ser assumido como uma produção, mesmo nos casos em que o que é produzido é semelhante ao referente, especialmente no caso da mídia, que serve como ponto de contato no processo de comunicação. Outra premissa é que todo processo de comunicação é necessariamente mediado por diversas fontes, contextos e situações. É o “jogo de mediação” que define a interação e o que molda seu resultado.

Na visão de Sousa (1995), o receptor se confunde ora com o consumidor social ora com o desbravador de si mesmo. O consumidor não é mais visto, mesmo que de forma empírica, como alguém que consome supérfluos culturais ou produtos massificados apenas porque consome, mas se resgata “nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente” (SOUSA, 1995, p. 27). Com tal característica, o indivíduo também adquire o estatuto de produtor. Conforme Jacks (1999, p. 48), essa produção não pode ser considerada uma coprodução, já que a indústria cultural

continua produzindo em larga escala, mas, na sua heterogeneidade, essa atividade do sujeito gera outros e variados sentidos para o que é emitido. Assim, compreender os processos de produções de sentidos no espaço da recepção sugere pensar a comunicação e seus processos “a partir do âmbito da cultura, o que rompe com o encaminhamento da investigação através de disciplinas dos meios, recaindo sobre os elementos que dão especificidade ao uso deles e de suas mensagens, no contexto da audiência” (JACKS, 1999, p. 51). Os estudos de recepção, conforme a autora, visam compreender a complexidade do real em que está imerso o indivíduo.

Nos estudos de recepção também é importante considerar os diversos cenários em que o processo de comunicação entre os sujeitos ocorre. De acordo com Orozco Gómez (2003), é preciso assumir que existem interações diretas e indiretas com a mídia e, na maior parte das ocorrências, com referentes comunicacionais. O autor cita como exemplo a televisão, meio em que se pode falar de “televidências” de primeira ordem e de quando o referente “sai da tela”. No primeiro caso é quando a interação é feita em frente à televisão; já no segundo é quando o assunto sai da tela e assume outras interações cotidianas, diante disso, haverá outros níveis de audiência televisiva acompanhando o tema. Por isso, é primordial entender a diversidade de cenários que permitem compreender a variedade de mediações possíveis nos processos de recepção. “É pertinente ter em mente que a interação com um meio, além de outras coisas, é um catalisador para identidades profundas e memórias individuais e coletivas que precisamente emergem e são desencadeadas por referências da mídia”<sup>171</sup> (OROZCO GÓMEZ, 2003, p. 9, tradução livre). Assim, cabe o questionamento feito por Figaro e Grohmann (2015, p. 9): “Como denominar um sujeito que, a um só tempo, assiste à TV, fala com os amigos ao telefone, tem às mãos o boletim do sindicato e prepara o jantar da família?”. Diante do exposto, o que interessa nas pesquisas de recepção “é compreender como os sujeitos se relacionam com os meios de comunicação, como se dão as relações de comunicação e como se constroem os efeitos de sentidos” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 9).

Uma crítica construída por Orozco Gómez (2003) diz respeito ao fato que muitos pesquisadores acabaram caindo na “leviandade” de rejeitar uma perspectiva complexa e uma posição política. Essa ausência de conceituação se manifestou em uma posição relativista à possibilidade de agenciamento dos sujeitos, quer dizer, levou-se em consideração que eles não teriam “laços estruturais”, mas meramente culturais e, com isso, permaneciam em uma espécie de firmamento flutuante ou, como o autor chama, “limbo de subjetividade”. Essa posição

---

<sup>171</sup> No original: “es pertinente tener presente que la interacción con un medio además de otras cosas es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos” (OROZCO GÓMEZ, 2003, p. 9).

também levou a um tipo de estudo excludente da oferta da mídia e sua agenda. Os estudos de recepção, na avaliação de Orozco Gómez (2003, p. 10, tradução livre), estão novamente assumindo *apenas* os estudos culturais. Não se trata, todavia, de negar a cultura e sua importância “ou a necessidade de incluir as interações midiáticas e tecnológicas em contextos mais complexos e abrangentes e abordá-las de forma multidisciplinar, mas reconhecer sua distinção em relação a outros interesses culturais e sociológicos”<sup>172</sup>. Outro ponto é que os estudos de recepção são confrontados com a falsa ideia de que quando a grande mídia termina e o público se fragmenta, eles perdem o significado e/ou ficam embaçados. Por isso, Orozco Gómez (2003) considera que a compreensão do público multifragmentado constitui um dos desafios mais marcantes, em que a criatividade conceitual e metodológica é questionada.

As sociedades contemporâneas têm como característica a formação de múltiplas audiências de mídia e tecnologias da informação. Ao assumir essas peculiaridades, Orozco Gómez (2003, p. 11, tradução livre) avalia que o campo dos estudos de recepção deve fazer a seguinte pergunta: “Como o sujeito individual e coletivo está sendo constituído como cidadão de um país e do mundo, quando a maior parte de sua constituição é mediada por seus múltiplos elos com as mídias e as tecnologias da informação?”<sup>173</sup>. Essa é uma questão importante e um desafio a ser enfrentado, principalmente porque os espaços marcados pelos países, regiões e o mundo como um todo não são mais produtos de experiências diretas, mas sim o resultado de reapresentações, em grande parte, eletrônicas, digitais e virtuais, feitas a partir do ecossistema dos meios de comunicação. Nesse sentido, o autor argumenta que recepção é sinônimo de interação, e as interações com os mediadores se multiplicam e se reestruturam em múltiplas convergências.

Feita essa explanação, é preciso entender o lugar da recepção nesse contexto e, concordando com Fausto Neto (2010), para isso é preciso pensar o papel da circulação. Antes, contudo, deve-se lembrar que os processos e as articulações reúnem marcas nas quais se formalizam as interfaces entre estratégias de ofertas e de apropriações de discursos. Para o autor, o âmbito da circulação não é apenas um conceito que remete à noção de intervalo, ou defasagem conforme se supunha nos primeiros estudos de recepção ou efeitos. É no plano da articulação complexa que Fausto Neto (2010), ao citar Eliseo Verón (1986), enxerga que a

---

<sup>172</sup> No original: “Aquí no se trata de negar la importancia ni de la cultura ni de la necesidad de incluir en contextos cada vez más complejos e integrales las interacciones mediáticas o tecnológicas y abordarlas multidisciplinariamente, sino de reconocer su distintividad frente a otros intereses culturalistas y sociologistas” (OROZCO GÓMEZ, 2003, p. 10).

<sup>173</sup> No original: “Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país y del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de información?” (OROZCO GÓMEZ, 2003, p. 11).



circulação está entre as propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do indivíduo. O avanço das transformações sócio-técnicas engendradas “pela midiaticização e suas repercussões sobre a organização social, permite compreender a saída de parte de sua problemática, de uma região invisível, para se transformar em dispositivos (com visíveis marcas) sócio-técnico-discursivos” (FAUSTO NETO, 2010, p. 63). Esses dispositivos reformulam os processos de interação, especialmente o lugar do conceito de recepção.

Associar o conceito de circulação à noção de dispositivo tem relação, na concepção do autor, com as alterações tecnológicas que hoje constituem a *arquitetura comunicacional*. Nesse ponto de vista, as mídias oferecem seus postulados e lógicas para a organização social.

Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos *feedbacks* entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo. A circulação, ao deixar de ser uma problemática de intervalos entre elementos de um determinado processo de comunicação, passa a se constituir em um dispositivo central, uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sócio-discursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho de transformação da arquitetura em processos comunicacionais. As lógicas dos “contratos” são subsumidas por outras “lógicas de interfaces”, circunstância que reformula o *status* e a própria noção de receptor (FAUSTO NETO, 2010, p. 63-64, grifos do autor).

Dessa forma, as lógicas sobre quais enunciações se formam deslocam os sujeitos para novos espaços ou dispositivos singulares. O rádio, a televisão e o jornal, na visão do autor, parecem desaparecer e se transformar em “superfícies multimidiáticas” controladas pelo receptor. Assim, haverá sempre uma variedade de produtos, mas não haverá mais “programação”. Essa superfície concebida pelo autor abarca tudo: informação, entretenimento, comunicação interpessoal etc. O sujeito, presente historicamente nos estudos culturais, é situado à nova problemática dos dispositivos de circulação. O indivíduo não é simplesmente ativo, mas “será o operador/programador de seu próprio consumo multimidiático. De um certo ponto de vista, se poderia dizer que assistimos a culminação natural, no mercado dos meios, do individualismo da modernidade” (VERÓN, 2007 *apud* FAUSTO NETO, 2010, p. 64).

Os complexos dispositivos do cenário contemporâneo reformulam os meios e suas dinâmicas. Fausto Neto (2010) observa que de um lado os receptores vagam por várias mídias, migrando entre seus contatos e quebrando zonas clássicas de fidelização e, de outro, estão concentrados em processos complexos de convergências tecnológicas. Esse contexto é marcado por um “desajuste”, isso se deve ao fato de que as pessoas, cada vez mais, assistem com menos frequência aos mesmos programas – circunstância mencionada pela perspectiva dos filtros algorítmicos no item 1.3. Essa situação é uma “ameaça de sua permanência em uma ‘zona de

solidão’, provocada pela circulação, que leva as mídias a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores” (FAUSTO NETO, 2010, p. 64).

Desde que a atuação em rede do sujeito conectado começou a ser discutida, muitos conceitos surgiram: *prosumidor* (CASTELLS, 2003); *gatewatchers* (BRUNS, 2003); *interagente* (PRIMO, 2007); *internauta* (CANCLINI, 2008); *leitor-produtor* (BRIGNOL, 2010); *cultura da participação* (SHIRKY, 2011); *jornalismo cidadão* (PAVLIK, 2014); entre outros. Todos esses termos, em geral, apontam para o usuário/cidadão como agente participativo no processo produtivo nos mais variados níveis de construção de narrativas e informações em rede. Essas junções circulatorias, na avaliação de Fausto Neto (2010), não deixam de ser formas de situar os receptores no âmbito do sistema de produção tecnodiscursiva das mídias. Os receptores se tornaram cooperadores nos processos que integram a cena produtiva midiática, nos mais variados formatos e gêneros.

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o *status* dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações (FAUSTO NETO, 2010, p. 64).

Entre os efeitos contraditórios impostos pela lógica sócio-técnica discursiva da midiaticização, Fausto Neto (2010, p. 64) observa que ao proporcionar que o receptor estabeleça outras possibilidades de contato com os novos dispositivos, põem-se em risco velhas fidelizações e contratos de leitura. “Portanto, o receptor não se fecha em torno da ‘lógica da convergência’, mas também não assina cheque em branco solicitado pela fidelização”. Outra questão é que os indivíduos funcionam como *unidades repetidoras* ao fazerem circular diversas informações na rede. “Repetidores geram repetidores, ampliando circuitos, ao receberem mensagem que, contudo, sofrem elaborações/interpretações do fluxo precedente, e que são levadas adiante, segundo processo infinito e não determinístico, em termos de sentidos” (FAUSTO NETO, 2019, p. 7). Por isso, é um grande desafio investigar a complexidade da circulação, especialmente a partir de suas próprias bordas.

Sob um outro ponto de vista, conforme Canclini (1998, p. 309), uma das transformações da intervenção tecnológica “é a reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos; os descolecionamentos e as hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais”. Por essas razões, a tendência é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedências antes separadas. A capacidade da internet de fornecer a fusão de elementos e as concentrações de empresas na

produção de cultura, corresponde “à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação” (CANCLINI, 2008, p. 33).

Destaca-se que as mídias sociais não têm uma fronteira específica, ou seja, um início, meio e fim. Isso se deve à forma como elas são operadas pelo usuário, que mantém relações contínuas, internas e externas. Móises Sbardelotto (2017, p. 20) observa a circulação como um *processo organizador* da comunicação, “que dá forma às ações comunicacionais. Trata-se de uma rede complexa formada por interações sociais (não harmônicas) sobre referências simbólicas comuns (não homogêneas) em um mesmo ambiente de ação (não neutro)”. Conforme o autor, a circulação nasce do encontro, da interação, quer dizer, da interface entre as ações de produção e de recepção – marcadas por práticas de construção e de reconhecimento de sentidos. Uma trama complexa que gera polos simbólicos, tecnológicos, de ação comunicacional e, especialmente, de organização da interação que, por sua vez, geram a circulação. Se, por outro lado, houver dispersão de sentido, Sbardelotto (2017, p. 20) avalia que a diferença no nível da ação comunicacional ou da defasagem tecnológica só pode gerar desordem. “A circulação, assim, é um atributo central da comunicação, como ‘força motriz’ dos gestos comunicacionais de diversos agentes em comunicação”.

Portanto, os limites da circulação no âmbito da rede e das plataformas digitais talvez estejam nos algoritmos, conforme trabalhado desde o primeiro capítulo. Fausto Neto (2019) também avalia que as plataformas impõem suas próprias regras e prescrições, organizam enunciações e circulam, na forma de enunciados, a sistematização de novas mensagens. Sobre os contratos de comunicação, eles já não são, tão somente, com os veículos de mídia tradicional, mas também são com as crenças, os modos de pensar e de agir, os *likes* etc. Os contratos também estão nos rastros, na entrega e confiança na “objetividade” algorítmica. Em vista disso, o lugar da recepção não está apenas nas métricas, nos comentários e nos compartilhamentos que os conteúdos recebem. O lugar da recepção também está nos rastros digitais, que são formados por meio da vigilância. Uma vigilância que se alimenta do espaço social e cultural que o usuário/sujeito ocupa e dos diálogos on-line e off-line, ou seja, das dimensões do cotidiano e das interações particulares dos sujeitos. Sendo assim, a recepção está nos espaços culturais e sociais do indivíduo, são eles que orientam as escolhas de navegação, os canais no YouTube que devem ser assistidos, o curtir de que determinada página é digna, o amigo com mais credibilidade e o jornal que merece respeito e confiança. Finalmente, a lógica do Google e de outras plataformas, bem como de seus algoritmos, é econômica e visa à extração do valor social, à informação, em benefício da concentração de capital (FIGARO, 2019).

Por esse ângulo, Figaro (2019, p. 8) lembra que nos estudos de recepção não se deve esquecer da existência do poder. “O conceito de poder é a imanência a ser contestada, visto que a recepção interessa na forma de resíduos, rastros, brechas, resistências, contraposições, reapropriações, negociações, reformulações, ressignificações”. É necessário identificar o poder, buscar o “popular como contraposição ao anseio das hegemonias em controlar as opiniões, mentes e comportamentos, é, portanto, uma matriz que se choca com os sistêmicos desejos de interferir diretamente na ação e reação das pessoas” (FIGARO, 2019, p. 9). Em contrapartida, a autora reitera que os estudos de recepção enxergam o poder, seja ele econômico, político ou hegemônico, como uma sombra que assombra, mas que não é enfrentada. Por isso, é preciso retomar o pensamento social crítico e dotar os estudos de elementos que auxiliem no entendimento dos movimentos das contradições e dos embates do hegemônico, do contra-hegemônico e do senso comum. A relevância da recepção está em evidenciar o enfoque político das relações de comunicação, “para sobrelevar a ação do indivíduo/social e suas condições em se colocar no mundo; bem como de identificar no processo de comunicação como as relações de produção intensificam as disputas pela hegemonia” (FIGARO, 2019, p. 13).

Concordando com Figaro e Grohmann (2015, p. 11), independentemente da terminologia utilizada para avaliar o público a partir dos conceitos dos estudos culturais e de recepção, é importante que “haja uma concepção de sujeito social/comunicacional envolvida bem como considere as relações de poder”. Que dizer, é o ponto de vista em comum sobre os sujeitos/objetos de estudo que demarcam o pertencimento a uma corrente de estudos. Para os autores, o processo que deve ser considerado nas pesquisas e nas análises de recepção, mesmo aquelas que levam em consideração as múltiplas telas, é o que os sujeitos consomem, produzem e circulam com os seus sentidos, afinal, a recepção é o circuito que envolve a produção-consumo. Logo, deve-se “compreender a comunicação como centro dos embates econômicos e políticos que se dão na contemporaneidade” (FIGARO; GROHMANN, 2015, p. 12).

No que tange às pesquisas de recepção na internet, Mônica Pieniz, Ronei Silva e Ludimila Matos (2017), a partir da análise de teses e de dissertações defendidas entre 2010 e 2015, identificaram um aumento exponencial na quantidade de estudos – comparação feita com os achados de Mônica Pieniz e Laura Wottrich (2014) na primeira década dos anos 2000<sup>174</sup>. No estudo mais recente, os autores apresentaram 235 pesquisas: 11 tratam somente da internet, 41

---

<sup>174</sup> Pieniz e Wottrich (2014, p. 74) analisam que as pesquisas de recepção dos anos 2000 manifestam mudanças, “ora com trabalhos referentes a um cenário midiático tradicional, com fronteiras bem determinadas entre emissores e receptores, ora com trabalhos referentes a um cenário midiático em reconfiguração, com análises de espaços empíricos da Internet”. Dessa forma, percebem que nesse processo de entrada da recepção nos estudos sobre a internet, observa-se que entre 2000 e 2009 são 31 trabalhos que envolvem o meio on-line.

investem na convergência midiática, 52 observam as conversações em rede e 131 focam nos usos e nas competências das plataformas – com predomínio do Facebook, Twitter e YouTube. Os três conceitos com maior incidência são: cibercultura, ciberespaço e mídias digitais. A principal crítica levantada é que os trabalhos estão mais focados no “descritivismo” das manifestações dos sujeitos: “novos estudos podem realizar uma análise mais profunda dos fenômenos e do próprio processo de comunicação” (PIENIZ; SILVA; MATOS, 2017, p. 33).

Em relação às pesquisas de recepção no campo do jornalismo, John, Caminada e Costa (2017, p. 155) identificaram 38 estudos entre os anos de 2010 e 2015. Desta quantia, apenas dois são sobre internet (KNEWITZ, 2010; NUNES, 2013). Por consequência, os autores reforçam que “neste momento em que se fala tanto na crise e na possível extinção do jornalismo, notadamente o impresso, é imprescindível investigar como as pessoas usam e se apropriam do conteúdo jornalístico veiculado pelos meios de comunicação no seu cotidiano”.

Reconhecer o sujeito como indivíduo/social é, segundo Figaro (2019, p. 16), colocá-lo no movimento dialético da história. Por isso, “os estudos de recepção ao recolher os discursos e documentar os usos e práticas culturais podem revelar as estratégias hegemônicas de manipulação e se há estratégias ou formas de subterfúgios que concorrem para a contra-hegemonia”. A autora reforça que os sistemas digitais também são artefatos da cultura, porque trazem as lógicas que estão alinhadas aos interesses econômicos e de poder político hegemônicos que os criaram, por isso, não escapam à ordem social e política de seu tempo. A contribuição dos estudos de recepção situa-se na tentativa de elucidar as relações de comunicação nos processos de uso, circulação e apropriação dos bens culturais.

Realizar essa tarefa de maneira coerente é compreender que nos estudos de recepção o poder deixa de ser sombra para ser o centro das revelações do processo de investigação. Muito mais do que revelar como usam os meios de comunicação, agora digitais, os rastros dos usos revelam ou podem revelar como as pessoas se relacionam com as estruturas de poder, revelam como as ideologias circulam e se estabelecem como dominantes (FIGARO, 2019, p. 16).

Os algoritmos que compõem a rede, diante do exposto, também devem ser vistos pela perspectiva das mediações. Através de uma abordagem que não deixe de considerar o poder político e econômico que se revela por meio dos códigos que conduzem experiências e interações, signos e símbolos. Sobre os estudos de recepção avaliados por Pieniz, Silva e Matos (2017) e John, Caminada e Costa (2017) não houve menção explícita aos algoritmos, conseqüentemente, trata-se de uma lacuna a ser preenchida. Posto isso, o tópico final deste capítulo situa o *sistema de mediações algorítmicas* nos mapas noturnos de Martín-Barbero, além disso, sugere um modelo de mapa a partir de uma interpretação dos estudos clássicos.

### 3.3 MAPA DO SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS

As mediações de Martín-Barbero são o *lugar* onde é possível compreender as interações entre o espaço da recepção e o da produção. O que a mídia produz corresponde às exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver, não única e exclusivamente aos requerimentos do sistema industrial e aos métodos comerciais. Jacks e Escosteguy (2005, p. 67), ao avaliarem a contribuição do autor, consideram que “as mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade”. Diante disso, as autoras reforçam que a atenção deve concentrar-se nos movimentos, nas dinâmicas e nos deslocamentos que devem ir do espaço dos meios ao lugar em que está a produção de sentidos. Portanto, *Dos meios às mediações*, um clássico dos estudos de recepção na América Latina, traz contribuições para pensar a comunicação e as mediações culturais na era das plataformas digitais e dos algoritmos.

Conforme Lopes (2018, p. 51), “a cartografia barberiana diz respeito a um *método estratégico-rizomático* e as mediações devem ser vistas como dispositivos que se entrecruzam em constante movimento de mutação, renovação e atualização”. A leitura das mediações feita por Martín-Barbero ocorre por meio de quatro mapas, que foram apresentados nas diferentes introduções das reedições da obra de *Dos meios às mediações*. O resgate é feito por Lopes (2018) e as publicações são marcadas pelos anos: 1987, 1998, 2010 e 2017<sup>175</sup>. O método de cartografar mostra uma epistemologia que se utiliza dos rastros. Dessa forma, os mapas noturnos de Martín-Barbero registram a importância de tratar as mediações comunicativas pelo viés da cultura e suas intersecções com a política.

A partir das considerações tecidas pela autora, é possível encontrar um conjunto de princípios que são atribuídos ao conceito de mediação: a) a comunicação é mais do que meios de comunicação, é uma questão de mediações; b) o termo abarca uma perspectiva teórica compreensiva tanto dos processos de produção como dos de recepção; c) todo processo de comunicação é estruturado a partir das mediações. No que se refere à temporalidade do conceito: a) as mediações podem ser vistas através de uma perspectiva de investigação *sobre* e *a partir* da recepção; b) as mediações podem ocupar um lugar de importância nas teorias da comunicação; e c) mediação é uma noção plural, não há uma única definição.

---

<sup>175</sup> O mais recente não faz parte de uma introdução de uma reedição da obra do autor, mas sim foi apresentado em uma entrevista de Martín-Barbero com Omar Rincón em 22 de maio de 2017 (RINCÓN, 2017). Esse mapa também é objeto de análise no livro *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural – Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*, publicado em 2019, editado por Omar Rincón e organizado por Nilda Jacks, Daniela Schmitz e Laura Wottrich (JACKS; SCHMITZ; WOTTRICH, 2019).

Na primeira introdução, de 1987<sup>176</sup>, Martín-Barbero (2018, p. 11) revela que sua obra visa “mudar o lugar das questões, tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que inevitavelmente os transforma em processos de degradação cultural”. Para que isso seja possível, esclarece o autor, é preciso “investigá-los a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, da articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais” (*Ibid.*, p. 11). No *primeiro* mapa, o foco está na comunicação a partir da cultura ou, em outras palavras, no estudo das mediações culturais da comunicação (Figura 10).

Figura 10: Primeiro Mapa Metodológico das Mediações (1987)



Fonte: Lopes (2018, p. 53).

Esse primeiro mapa revela que o autor se concentrava nas mediações como lugares representados pela cotidianidade familiar, pela temporalidade social e pela competência cultural. O eixo horizontal marca a relação entre as mediações culturais, de um lado, e os formatos industriais, de outro; já o eixo vertical, relaciona a lógica da produção industrial e a competência de recepção do sujeito. Nesse sentido, Lopes (2018) avalia dois espaços constitutivos das mediações: 1) *diacrônico* ou histórico, voltado para as matrizes culturais e formatos industriais; e 2) *sincrônico*, ligado às lógicas da produção que correspondem as competências da recepção. No centro do mapa, como é possível ver na Figura 10, estão as *mediações constitutivas*: comunicação, cultura e política. As articulações comunicação-cultura-política estão ligadas às transformações da cultura política e ao papel do cenário midiático, aliás, também são palco de reconhecimento social e de novas formas de representar. Lopes (2018, p. 53, grifo da autora) avalia que a *Matriz Cultural* é uma marca semântica que convoca imagens heterogêneas. “Mais que uma metáfora ela está no sentido matemático informacional de matriz como *algoritmo* capaz de ordenar séries numéricas e gerar séries novas a partir de

<sup>176</sup> Versão traduzida por Fernanda Castilho e publicada pela Revista Matrizes, volume 12 de 2018.

uma particular distribuição em eixos de abscissas e ordenadas”.

O *segundo* mapa (Figura 11), de 1998<sup>177</sup>, evidencia uma teoria das mediações mais complexa. Esse mapa tem por objetivo estudar a cultura a partir da comunicação, “deslocando o estudo das *mediações culturais da comunicação* para o das *mediações comunicativas da cultura*. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação” (LOPES, 2018, p. 54).

Figura 11: Segundo Mapa Metodológico das Mediações (1998)



Fonte: Martín-Barbero (2015, p. 16).

Nesse mapa o autor adiciona outras variáveis: *institucionalidade*, *socialidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*. Porém, as mediações constituintes permanecem triádicas – cultura, comunicação e política. Martín-Barbero (2015, p. 13, grifos do autor) observa a comunicação como um processo que envolve a emergência da *razão comunicacional*, “cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que globaliza e comprime, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam as mudanças do *mercado da sociedade*”. No que tange à cultura, o autor observa que ela escapa a todas as compartimentalizações, irrigando a vida social por inteiro. São objetos de cultura “tanto a arte quanto a saúde, o trabalho ou a violência, e há também cultura política, do narcotráfico, cultura organizacional, urbana, juvenil, de gênero, cultura científica, audiovisual, tecnológica etc.” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 14). Sobre a política, o autor observa uma reconfiguração nas mediações em que se constituem os modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos ligados à coesão da sociedade. A mediação do rádio e da televisão também passou a fazer parte da trama de discursos e da própria ação política – assim como a internet, hoje, também ocupa esse espaço. Se falar de cultura

<sup>177</sup> Introdução da edição de 1998, com versão publicada e traduzida em 2003, pela editora da UFRJ. Esta tese utiliza da 7ª edição da obra, publicada em 2015 pela mesma editora.



política quer dizer levar em consideração as formas de intervenção das culturas e linguagens “na constituição dos atores do sistemas político, pensar a política a partir da comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder” (*Ibid.*, p. 15). Assim, a comunicação e a cultura são mais do que objetos políticos, pois constituem um campo fundamental de batalha política: “o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva” (*Ibid.*, p. 15).

O segundo mapa coloca em relação dialética os formatos industriais e as matrizes culturais (diacrônico); as lógicas de produção e de consumo/recepção (sincrônico). A relação entre os primeiros remete a “mudanças na articulação entre os *movimentos sociais* e *discursos públicos*, e destes com os modos de produção do público que agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16). Por sua vez, o eixo sincrônico é mediado pelos movimentos da socialidade e pelas mudanças na institucionalidade. Tanto o eixo vertical quanto o horizontal continuam com as *mediações básicas* de mais intensidade e estão articuladas pelas *submediações*, que possuem menos intensidade.

As matrizes culturais e a lógica de produção são mediadas por diversos regimes de *institucionalidade* – que podem ser de interesses e poderes públicos e privados. A comunicação percebida pelo viés da institucionalidade se converte em questão de *meio*, quer dizer, “de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 18). Já a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção são mediadas pelas formas de *socialidade*, que podem versar sobre relações cotidianas e laços sociais. A socialidade é o “lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, da interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (*Ibid.*, p. 17).

A *tecnicidade* aparece entre a lógica da produção e os formatos industriais e pode envolver o contexto dos meios, operadores técnicos, estéticos e perceptivos. Por fim, a *ritualidade* está entre os formatos industriais e as competências da recepção, seu papel pode ser atribuído, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios e, de outro, às ritualidades que remetem aos modos de olhar, ler e ouvir ligados à memória social do gosto, do hábito, da classe e do gênero. Com o alinhamento dessas dimensões, Martín-Barbero (2015, p. 20, grifos do autor) pontua que o objetivo desse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem espaços-chave “de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção

cultural”, outro ponto é alertar, concomitantemente, “contra o *pensamento único* que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o ‘grande mediador’ entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado”. Com isso, Lopes (2018, p. 54, grifos da autora) lembra que Martín-Barbero nomeou esse mapa de *pistas para entre-ver meios e mediações*, o lugar onde “é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura”.

As mediações podem ser compreendidas como processos que estruturam, configuram e reconfiguram tanto a lógica dos usos como a de produção. Elas auxiliam na percepção de que se deve observar “ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas” (LOPES, 2018, p. 55). A importância do trabalho de Martín-Barbero na elaboração dos mapas está em reconhecer que a comunicação trabalha mediando as formas de vida cultural e política. “A comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma *inter-mediação*, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios” (*Ibid.*, p. 56). O olhar não está somente nos meios, é preciso observar a complexa teia das *múltiplas mediações*.

O *terceiro* mapa (Figura 12), de 2010, traz as mutações comunicativas e culturais da contemporaneidade. Em relação aos anteriores, acrescenta novos eixos: a) eixo vertical: *temporalidade* e *espacialidade*; b) eixo horizontal: *mobilidade* e *fluxos*. E duas novas submediações: *identidade* e *cognitividade*.

Figura 12: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações (2010)



Fonte: Lopes (2018, p. 56).

Lopes (2018, p. 57), ao seguir o pensamento de Martín-Barbero, avalia que a *temporalidade* caracteriza a crise de experiência moderna do tempo, “que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual”. A *mobilidade*, relacionada às migrações e às navegações virtuais dos usuários, traz a manifestação de novas sensibilidades. Os *fluxos*, além de serem dos migrantes que provocam conflitos sociais e políticos, “também são os fluxos de imagens, informação, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar. No mundo não espacializado dos internautas as redes constituem novos espaços de socialidade” (LOPES, 2018, p. 57). Sobre o uso da *tecnicidade*, não do termo técnica, ele ocorre através da habilidade de “argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem” (*Ibid.*, p. 57). Porém, a autora avalia, mesmo que nem um nem o outro sejam suficientes, que a noção de técnica tem prevalecido como aparato, como objetivação das máquinas ou dos produtos. Contudo, nessa técnica há novos modos de ver, perceber, ler, aprender, e novos modos de expressões e linguagens.

O sentido da tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos. A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de *intermediação como experiência comunicativa*, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação (LOPES, 2018, p. 57-58).

No cenário contemporâneo, a tecnologia e os meios digitais deslocam os saberes. Porque esses dispositivos estão “modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum” (LOPES, 2018, p. 58). Essa mutação tecnológica e cultural passou a configurar o ecossistema comunicacional, e essa historicidade auxiliou na elaboração do último mapa proposto por Martín-Barbero (Figura 13).

Nesse último mapa, apresentado em uma entrevista que Martín-Barbero concedeu a Omar Rincón em 22 de maio de 2017 (RINCÓN, 2017) e interpretado por Rincón (2019) e Lopes (2018), além dos elementos retratados nos mapas anteriores, aparecem dois novos eixos: *tecnicidades* e *sensorialidades*. E três novas submediações: *narrativas*, *redes* e *cidadanias*.

Figura 13: Quarto Mapa Metodológico das Mediações (2017)



Fonte: Lopes (2018, p. 58).

As tecnicidades implicam uma reconfiguração da sensorialidade. Lopes (2018) observa que Martín-Barbero propõe pensar a teoria da *sensibilidade* em diálogo com Jacques Rancière e a *partilha do sensível*. Isso ocorre de duas formas: a) primeiro, o autor recusa reduzir a estética a uma reflexão meramente especulativa, mas, de maneira oposta, é preciso alargá-la a uma reflexão vinculada aos diversos regimes de sensibilidade que coexistem em uma sociedade, tais como o melodrama; b) segundo, a cartografia deixa exposto que a disposição das posições e das competências dos indivíduos têm como pilar o olhar descentralizado do pesquisador que observa as margens e a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural. Omar Rincón (2019) considera que uma das chaves é ler o sensório atual habitado pela instabilidade e caos no indivíduo, na política e na sociedade. Isso porque se observa a existência de diversas crises, tais como a ambiental e a política, e, ao mesmo tempo, assiste-se a um certo otimismo tecnológico. No que se refere à mediação da socialidade, ela “revela traçados que vão demarcar as diferentes experiências com o sensível, ou com o ‘tomar parte na partilha’ mencionado por Rancière. Portanto, a cartografia pode ser um instrumento para promover novos parâmetros de representação da partilha do sensível” (LOPES, 2018, p. 60).

Aqui vale um resgate a Martín-Barbero (1998), que já trazia como defesa primordial repensar as relações entre o *universal* e o *particular* desse mundo conectado. Como segundo desafio é preciso repensar a técnica. Por quê? Porque em um primeiro momento é importante pensar conjuntamente o hipertexto e o *palimpsesto*<sup>178</sup>. Em segundo, é necessário assumir o desafio colocado pela sensibilidade dos jovens e suas empatias cognitivas e expressivas com o que as tecnologias oferecem. Em um terceiro estágio, é preciso pensar a técnica e reconhecer uma nova figura da razão: a imagem informática, que deixa de ser uma aparência banal e

<sup>178</sup> *Palimpsesto* é o termo usado para o pergaminho cujo texto primitivo foi raspado para dar lugar a outro.

expressão irracional para se tornar parte constitutiva dos novos modos de construir conhecimento. A *crise de identidade* do conhecimento na sociedade contemporânea, na visão de Martín-Barbero (2011), está estruturalmente conectada com a sociedade do mercado, que norteia a lógica e a dinâmica da produção e circulação do conhecimento. Em contrapartida, as novas tecnologias de comunicação e informação colocam a necessidade de investigar o sentido da *mutação cultural* que elas introduzem em todos os campos da sociedade. Na perspectiva do autor, quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser instrumental para se tornar estrutural, é o próprio lugar da cultura na sociedade que muda. A *tecnicidade*, termo cunhado pelo antropólogo André Leroi-Gourhan no século XX, refere-se hoje à tecnologia que não está apenas nos dispositivos, mas nos novos modos de percepção e linguagem, em novas sensibilidades e escritos (MARTÍN-BARBERO, 2011).

A questão sobre a técnica, para o autor, torna-se cada vez mais crucial na medida em que o tecnicismo ameaça a diversidade cultural das técnicas tornando-se um conector universal do global. Um tecnicismo mundial que diz respeito não somente ao mundo dos objetos, mas também aos sujeitos e aos seus laços sociais; a sociedade não está somente diante de avatares da economia, mas também de outras premissas de cultura e política. Apesar de a tecnologia sempre ter sido avaliada como um instrumento, Martín-Barbero (2011) chama atenção para uma reflexão que enxergue como *razão*, no sentido de Martin Heidegger, em uma dimensão constitutiva das mudanças socioculturais, o que paradoxalmente revela o processo inverso sofrido pela política: a da “perda da densidade simbólica”, que é a perda da capacidade de convocar e manter os sujeitos unidos. Assim, o autor considera que o atual estágio tecnológico está abalando as imagens do mundo e as coordenadas da experiência sensível. Trata-se de um processo densamente carregado de ambiguidades, avanços e retrocessos. “Um complexo conjunto de filtros e membranas osmóticas regula seletivamente a multiplicidade de interações que entrelaçam os fluxos entre o velho e o novo modo de habitar o mundo”<sup>179</sup> (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 113, tradução livre).

Em relação às duas submediações, nomeadamente, *narrativas e redes*, Rincón (2019) aponta que a primeira se refere à vida cotidiana que é feita de histórias e que são moldadas por rituais. Os rituais, por sua vez, são as experiências que geram as narrativas, e as narrativas são produtoras de histórias que permanecem na *memória coletiva*. No que se refere à rede, este é um novo conceito que, como parte do social e do político, trata do modo como o mundo natural

---

<sup>179</sup> No original: “Un complejo conjunto de filtros y membranas osmóticas regula selectivamente la multiplicidad de interacciones que entrelazan los flujos entre los viejos y los nuevos modos de habitar el mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 113).

e o ecossistema são lidos. A rede é a linguagem contemporânea e os fluxos são a profundidade. “O fluxo é a expansão de dentro, a rede é a visão de fora. O fluxo expressa a alteridade produzida pelo movimento. A rede tece os fluxos com algum sentido. E os fluxos são entendidos na rede, em sua articulação, em seu tecido” (RINCÓN, 2019, p. 23, tradução livre)<sup>180</sup>.

A estrutura vertical do mapa é marcada pelo *tempo* e pelo *espaço*. Na interpretação do autor, falar de temporalidade é falar de tempos na vida cotidiana, tempos de cidades, de guerra, de criação de espaços etc. “‘Os tempos e os espaços não são opostos’, talvez nunca tenham sido; os tempos não podem ser pensados sem relação com o espaço, os tempos em que lugar e de que lugar. E os espaços pareceriam estar antes dos tempos” (RINCÓN, 2019, p. 20, tradução livre)<sup>181</sup>. Na contemporaneidade é possível habitar o tempo da cidade e o tempo virtual. Portanto, “a relação é espaço-tempo, os espaços habitam os tempos. E existem as espacialidades dos tempos narrativos e, assim, aparecem as infinitas temporalidades da narração que habitamos hoje” (*Ibid.*, p. 20, tradução livre)<sup>182</sup>. Sobre as outras duas submediações, designadas, *cidadanias e identidades*, o autor observa que as cidadanias, que se referem aos cidadãos, são mais perenes. Elas moram nas cidades, nos direitos e nas formas de ganhar poder na vida cotidiana. Também estão nos assuntos políticos não publicados, nas culturas ancestrais que tornam a cidadania algo a mais. Quer dizer, são questões que fazem com que a cidadania exista politicamente – tais como a mulher, os jovens, os negros etc. Por seu turno, as identidades vêm de tempos densos e difíceis: dos indígenas, do pai, da mãe etc. Há figuras de identidades que aparecem em profissões/cargos: professor, presidente, jornalista etc. Em última análise, existem ainda as figuras e os personagens que tratam do efêmero, do fragmentário, mas com o poder da performance e da enunciação.

Lopes (2018) considera esse novo mapa rizomático, um espaço onde as mediações se desprendem, podendo ser apropriadas de diferentes formas, direções e densidades. De acordo com o problema de pesquisa, “as mediações podem ser mobilizadas e articuladas com *identidades, redes, cidadanias e narrativas*. Estamos diante de uma série de pistas que seguramente atenderão aos objetos das pesquisas de comunicação contemporâneas” (LOPES, 2018, p. 59, grifos da autora). A pesquisadora também defende que a cartografia barberiana é

<sup>180</sup> No original: “El flujo expresa la alteridad que produce el movimiento. La red teje con algo de sentido los flujos. Y los flujos se comprenden en la red, en su articulación, en su tejido” (RINCÓN, 2019, p. 23).

<sup>181</sup> No original: “‘Tiempos y espacios no son opuestos’, tal vez nunca lo fueron, los tiempos no se pueden pensar sin relación con el espacio, los tiempos en qué lugar, desde qué lugar. Y los espacios parecerían ser antes que los tiempos” (RINCÓN, 2019, p. 20).

<sup>182</sup> No original: “A relação é espaço-tempo, os espaços habitam os tempos. E existem as espacialidades dos tempos narrativos e, assim, aparecem as infinitas temporalidades da narração que habitamos hoje” (RINCÓN, 2019, p. 20).

de origem dialética, conseqüentemente, um mapa não substitui o outro, mas sim se apropria, reinterpreta e acrescenta, em um processo que exige um pensar complexo. Outro ponto é que a historicização das mediações da comunicação deve tomar distanciamento das certezas metafísicas e do racionalismo positivista para, assim, poder propor categorias transitórias que deem conta da realidade mutável. Lopes (2018) considera que as apropriações dos mapas dependem da metodologia adotada pelo investigador na sua pesquisa empírica. Sendo assim, as abordagens analíticas, dependendo do destaque e das escolhas feitas, podem recair em determinadas mediações e não em outras.

Dito isso, esta investigação buscou uma *interpretação livre* dos mapas. Portanto, optou-se pela elaboração de um mapa que assume uma releitura dos mapas apresentados acima e dos trabalhos clássicos dos estudos culturais, ao passo em que uma conexão com o cenário contemporâneo permeado por plataformas digitais, diversidade de mídias e algoritmos é traçada. A elaboração do *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas* (Figura 14) surgiu a partir dos quatro mapas de Martín-Barbero, dos autores citados ao longo dos capítulos da tese e das *múltiplas mediações* de Orozco Gómez (2005). A opção pela palavra *sistema* está alinhada as considerações feitas por Figaro (2019). Segundo a autora, o conceito recobre um vasto campo de sentidos; com apropriações na biologia, na economia, na matemática e assim por diante. Na comunicação o sentido estaria na Teoria Matemática da Informação, de Claude Shannon. Entretanto, embora haja usos particulares em cada área do conhecimento, é primordial considerar que “falar de sistema significa tratar de algo, um conjunto, um todo que se relaciona dentro de uma mesma ordem, ou seja, há uma lógica de relação, cuja lei sintetiza o funcionamento. No caso, trata-se da ordenação das partes em função do todo” (FIGARO, 2019, p. 4). Na comunicação e nas áreas da computação o termo é eixo central do constructo teórico, em que aparecem outros conceitos: “transmissão, efeito, controle, função, modelo, equilíbrio, matéria, energia, volume, ator rede, entre outros” (FIGARO, 2019, p. 5). A maioria desses princípios serve para explicar o fluxo da informação, as trocas por intermédio dos meios de comunicação e as interfaces de interação com as máquinas. Nesse sentido, as mediações tornaram-se uma concepção importante para cartografar os modos de relacionamento entre os sujeitos e os meios de comunicação e, por isso, “o conceito de indivíduo/social histórico é mais produtivo para os estudos de recepção, porque permite a compreensão das lutas de classes e como se dá a hegemonia no poder. Nesse desenho teórico, o conceito de sistema é recolocado sob as leis da dialética” (FIGARO, 2019, p. 12).

A autora enxerga o sistema como aberto e subordinado ao movimento social e histórico, portanto, as contradições são inerentes à transformação da matéria e colocam em

diálogo a natureza e a sociedade. Os interesses que envolvem os grupos hegemônicos e a dependência da regulação e o controle por meio da vigilância colocam a necessidade de o sistema interferir no comportamento social e induzir soluções. É nesse contexto que Figaro (2019, p. 13) avalia a pertinência dos estudos de recepção, que podem dar enfoques políticos às relações que envolvem a comunicação, “para sobrelevar a ação do indivíduo/social e suas condições em se colocar no mundo; bem como de identificar no processo de comunicação como as relações de produção intensificam as disputas pela hegemonia”. Por isso, a cartografia barberiana, a partir de seus eixos sincrônicos e diacrônicos, é fundamental para pensar no *sistema de mediações* que tem na relação com a *máquina*, as *instituições*, os *sujeitos* e os *algoritmos* um papel importante no movimento que envolve pensar o sujeito/social histórico. Figaro (2019) compreende que o conceito de sistema, além de ser relevante para refletir sobre o campo científico, também é fundamental para compreender os sistemas digitais como *artefatos da cultura*. Pois, eles “trazem em si as lógicas de sua concepção, lógicas que estão alinhadas aos interesses econômicos e de poder político hegemônicos que os criaram. Os sistemas tecnológicos não escapam à ordem social e política de seu tempo” (FIGARO, 2019, p. 15). Ao optar pela recepção e pelos mapas noturnos de Martín-Barbero, concordando com a autora, não se deve “esquecer de rastrear como o poder político e econômico se revela em sinais, signos e símbolos no contraditório movimento por hegemonia” (*Ibid.*, p. 15).

Feitas as devidas reflexões, o *Mapa do Sistema de Mediação Algorítmicas* (Figura 14) possui como mediações básicas: a) no eixo horizontal: *institucionalidade* e *tecnicidade*; b) e no vertical: *temporalidades* e *fluxos*. Como eixos de submediações aparecem: *narrativas*, *algoritmos*, *socialidade* e *cidadania*.

Figura 14: Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas



Fonte: Elaboração da autora.



No que se refere ao eixo horizontal da *institucionalidade*, considera-se que é preciso reconhecer a *institucionalização* das formações midiáticas na sociedade contemporânea. Jacks (1999) observa que as mediações são realizadas pelas instituições a que o sujeito pertence ou possui algum tipo de contato, que são: partido político, bairro, religião, empresa, escola, entre outras. Outro ponto é que a autora, assim como Orozco Gómez (2005), considera a televisão uma instituição que, juntamente com as mencionadas acima, medeia a relação do sujeito com o discurso televisivo e produz e reproduz sentidos e significados. Além disso, a pesquisadora observa que é possível pertencer simultaneamente a várias instituições, o que resulta em um referencial inter-relacionado e múltiplo. Um movimento que é passível de lutas, a depender da situação as instituições se reforçam, em outras, anulam-se ou entram em embate ou, ainda, competem entre si. As mediações institucionais também servem como “cenários” que, conforme Jacks (1999), é onde ocorre a recepção, apropriação ou reapropriação de mensagens, ou ainda, servem como fontes de referências – igreja, partido, escola etc. – e como comunidades de interpretação – grupo de pessoas unidas por um conjunto de significações.

Por isso, a aplicação da dimensão institucional abarca pensar que as instituições como igreja, escola, família, partidos, sindicatos, entre outras, têm importância na formação das mediações, porém, é preciso considerar as *diversas mídias*<sup>183</sup>, especialmente as plataformas digitais, como instituições mediadoras dos modos de ver, pensar e agir. É preciso caracterizá-las dessa forma, pois se tornaram parte indispensável do cotidiano dos sujeitos. Seus gêneros comunicativos, narrativas, códigos e símbolos passam pela digitalização, entretanto, não são apenas plataformas e trocas vazias de sentido, são formas *institucionalizadas* de interação e integração social – conforme visto, especialmente, no primeiro capítulo. Ao optar pela perspectiva institucional, concorda-se com Stig Hjarvard (2015) e Nick Couldry e Andreas Hepp (2016) de que é importante ponderar as diversas mídias – especialmente as novas. Antes, contudo, é preciso deixar claro que o termo instituições não deve ser confundido com organizações, que são entidades que podem ser parte de uma instituição e integram a sociedade em geral. Empresas como a *Amazon*, por exemplo, não são instituições, mas sim organizações comerciais. Em uma visão mais sociológica, Hjarvard (2015, p. 56) avalia que uma instituição é um campo da vida social ou um domínio identificável que é governado por um conjunto de *regras* formais e informais determinadas e que “apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas”.

---

<sup>183</sup> O termo mídia, conforme Couldry e Hepp (2016), inclui os meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio ou o jornal impresso, mas também os dispositivos móveis e plataformas, incluindo as empresas que estão “por trás” destas plataformas e infraestruturas.

A mídia de massa, historicamente, é vista como um campo que avançou muito na criação e sustentação de esferas públicas de natureza política, cultural e comercial. Ademais, desenvolveu padrões profissionais, práticas e quadros regulatórios. No que tange ao passado, Hjarvard (2015) lembra que a mídia de massa era controlada por outras instituições sociais, tais como a política e a religião – marcas presentes até os dias atuais em algumas empresas midiáticas. Já na atualidade, o autor considera que as mídias de massa perderam parte de sua dependência e podem ser consideradas como instituições semi-independentes, que controlam até certo ponto as formas pelas quais outras instituições acessam os recursos comunicativos e as esferas públicas. Os novos formatos de mídia, propagação e interação, tais como a internet e os dispositivos móveis, em comparação com as mídias de massa, possuem uma inserção diferente nas práticas cotidianas. Isso se deve à integração de uma variedade de contextos institucionais privados, semiprivados e públicos.

No processo de institucionalização dos padrões de interações social, na concepção de Hjarvard (2015, p. 57), a mídia pode servir a uma variedade de usos, mas são as *affordances* da mídia, quer dizer, são suas possibilidades comunicativas, estéticas e sociais que influenciam quais padrões de interação social serão dominantes. Entretanto, no que tange às formas privadas de interação, o ponto central é que a influência das mídias utilizadas “decorre mais das *affordances* das mídias e menos de um *modus operandi* da instituição da mídia semi-independente”. Falar de institucionalização envolve uma alocação de recursos, tanto em termos de investimentos econômicos como de aprendizado social de como utilizar a mídia. O autor cita como exemplo o Facebook que, inicialmente, era moldado por desenvolvedores particulares, macroambiente cultural e sistema de mídia, mas que, após atingir uma posição dominante, passou a estruturar a interação dos indivíduos de uma maneira que é difícil de contornar – especialmente porque existem algoritmos que auxiliam na distribuição e circulação de informações e que contribuem para uma lógica mercadológica baseada no *colonialismo de dados* (COULDRY; MEJIAS, 2018) e no *capitalismo de plataforma* (SRNICEK; 2017).

Com a introdução das redes de mídia social a partir de meados dos anos 2000, Couldry e Hepp (2016) apontam que as mídias agora são muito mais do que um canal específico de conteúdos centralizados: elas compreendem plataformas que, para muitos sujeitos, literalmente, são os espaços onde, através da comunicação, encenam o social. Hjarvard (2015) observa que as mídias estão institucionalizadas de maneiras diversas e incorporadas à estrutura interinstitucional da sociedade. Além da capacidade de criar esferas de natureza política, cultural e comercial, as mídias são importantes nós conectivos entre todas as instituições. Outra característica é que as mídias precisam ter a capacidade de se acomodar às demandas das demais

instituições, a título de exemplo: criando normas de objetividade e isenção no jornalismo político, como uma forma de se acomodar à instituição política; considerando regras morais e de respeito no caso de crianças e adolescente no âmbito do entretenimento, como um modo de se adaptar às instituição da família e da religião; desenvolvendo princípios de transparência de negócios, como uma acomodação ao mercado; e assim por diante.

Os vários formatos midiáticos se tornaram institucionalizados, na avaliação do autor, porque possuem a capacidade de adentrar em vários domínios da sociedade. Além do mais, exigem configurações e desafiam lógicas institucionais que eram consideradas predominantes. Um exemplo são as interfaces entre a publicidade e o jornalismo que, historicamente, possuíam uma aliança lucrativa, porém, com as mudanças no ecossistema informacional, a conexão entre as duas esferas passou por rupturas e mudanças estruturais. As lógicas publicitárias passaram a ver a internet e seus espaços midiáticos como um solo fértil para a lucratividade e o direcionamento por meio da segmentação personalizada; enquanto o jornalismo precisou rever seus modelos editoriais e de negócios e seu relacionamento com a audiência e a sustentabilidade. Além do mais, “a partir do momento em que as mídias podem transmitir informação e valores culturais de praticamente qualquer instituição da sociedade, elas potencialmente podem tornar todas as práticas institucionais mais vulneráveis e abertas a mudanças” (HJARVARD, 2015, p. 60). Por isso, as práticas institucionais adquirem cada vez mais a dimensão virtual, uma vez que são *performadas e moduladas* não só pela dimensão física ou territorial, mas também por intermédio dos variados tipos de mídias e códigos.

Canclini (2020) avalia que empresas como Google, Apple, Facebook e Amazon não são apenas os maiores complexos de negócios tecnológicos, mas também reconfiguram os significados de coexistência e de interações. Por isso, optou-se por manter as submediações de *socialidade e cidadania* conectadas à dimensão institucional; pois a atuação das instituições auxilia na formação das relações cotidianas e dos laços sociais e nos modos de o cidadão desenvolver a sua participação política e identidade. A *socialidade* faz parte da construção e desconstrução da sociedade. Portanto, ela é gerada no tecido das relações cotidianas que engendram as relações humanas; que, por sua vez, são o local de ancoragem da *práxis* comunicativa. Um processo que envolve a constituição dos atores sociais e suas relações de hegemonia e contra-hegemonia com o poder (MARTÍN-BARBERO, 2015). Denise Cogo e Liliane Dutra Brignol (2011, p. 82) entendem as redes como um espaço de interação social, “de intercâmbios flexíveis, dinâmicos e em constante movimento, que não deixam de comportar relações de poder expressas nas disputas, hierarquias e assimetrias que constituem a esfera da comunicação e da cultura”. As redes manifestam um modo de formar laços e estar junto e, de

maneira conjunta, podem implicar em formas “de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações” (*Ibid.*, p. 82). É possível pensar também na *sociabilidade programada*, proposta por Bucher (2012a), que considera que as plataformas digitais e as suas dinâmicas algorítmicas possuem um papel importante nas dimensões que auxiliam na construção do espaço comum. Nesse caso, o software codifica, reúne e organiza formas de interação e relacionamento. Isso não quer dizer que as práticas dos usuários nas plataformas sejam pré-programadas e determinadas por atores não-humanos. Longe disso, o conceito permite considerar a socialidade como um processo contínuo de montagem e reconfigurações que envolve atores humanos e não-humanos.

A *cidadania* emerge como uma dimensão que é problematizada, sobretudo, pelas inter-relações que estabelece e que envolvem as instituições e a identidade cultural, a socialidade e a comunicação, as mídias e a tecnicidade. Jiani Adriana Bonin e Valdir Jose Morigi (2019) revelam que na trajetória de Martín-Barbero a cidadania surge com uma ênfase particular nas reflexões sobre as relações entre os campos da comunicação e da cultura, especialmente quando a mediação tecnológica se torna um componente estrutural da sociedade. Nessa submediação, a comunicação possibilita expor as questões em controvérsia, permite a deliberação pública e o acesso ao debate social. Por sua vez, o público constitui o espaço do cidadão, que articula interesses comuns e promove a interação comunicativa. Para os autores, a mídia é um ambiente constituinte da vida pública e do reconhecimento social e o público passa a ser restrito quando há distorção de informações, superficialidades no tratamento da complexidade social, predominância de lógicas comerciais etc. O “reconhecimento recíproco” é pensado por Martín-Barbero como uma dimensão fundamental na constituição da cidadania, o que inclui o direito de informar e de ser informado, de falar, de ser ouvido e de ser visto. A retirada desses direitos equivale à exclusão do direito de existir socialmente, individualmente e coletivamente. Além disso, o autor reconhece que as mídias digitais potencializam as reconfigurações e hibridizações entre o público e o privado, a sobreposição desses espaços e o embaçamento de suas fronteiras.

Estas participam das novas condições de entrelaçamento social, cultural e político, de formação da opinião pública e do exercício de formas renovadas de cidadania. Potencializam e possibilitam a expansão do discurso público, representado por um número heterogêneo de comunidades, associações, tribos e movimentos, e a criatividade social ligada à participação do cidadão. Também mobilizam “as imaginações sociais” das coletividades, capacitando suas capacidades de sobrevivência e associação, protesto e participação democrática, defesa dos direitos sócio-políticos e culturais e ativação de sua criatividade expressiva (MARTÍN-BARBERO, 2009 *apud* BONIN; MORIGI, 2019, p. 231, tradução livre)<sup>184</sup>.

<sup>184</sup> No original: “Estas participan de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social, de lo cultural y de lo

Enfim, as inter-relações entre o tecnicismo e a constituição das novas cidadanias no campo cultural devem ser problematizadas em uma perspectiva complexa. Bonin e Morigi (2019) observam a relevância em se considerar as novas formas de monitoramento, vigilância e controle que são introduzidas pelas plataformas digitais. Outros aspectos se referem ao uso de algoritmos que limitam significativamente as possibilidades de desenvolver interações estendidas em rede, bem como o fenômeno da disseminação de boatos, que expressa o uso deliberado de desinformações como uma manobra de poder e controle dos cidadãos. Nesse sentido, Canclini (2020) observa que a gestão do antagonismo social – e o lugar da cultura na mediação e na elaboração dos conflitos – é modificada através das interações digitais e da transferência de deliberações político-econômicas para líderes tecnológicos.

A socialidade e a cidadania partilham dos *referenciais* do sujeito que, como destaca Orozco Gómez (2005), são dependentes de valores, do nível educacional, dos repertórios culturais, das relações de classe, gênero, idade, etnia e do histórico familiar. São essas formações que vão auxiliar no modo como os indivíduos movimentam-se e atuam. Aliás, são essas características que incidem na interação dos usuários com as mensagens presentes nas mídias, resultando em diferentes interpretações, exposições e apropriações. No caso do estudo de recepção, essas mediações referencias devem ser levadas em consideração – cada sujeito, a partir de suas referências *particulares*, reage de maneiras diferentes ao dispositivo em análise. As plataformas digitais, como instituições mediadoras, oferecem aos indivíduos formas de manifestação, diálogo, construção de posições e ações, além de novas formas de interação com outras dimensões institucionais. Diante disso, adota-se uma visão em que a comunicação sai de uma noção de arquitetura – casa, igreja, escola etc. – e se une com as diversas interfaces, interações e conexões. Não se trata de uma análise matemática dos efeitos da internet na vida social, mas de uma formulação que visa compreender a mediação comunicacional da cultura e da política que leva em consideração a construção das interfaces comunicacionais digitais. Se nas múltiplas mediações de Orozco Gómez (2005) a dimensão institucional tinha por base a televisão como uma instituição social produtora de significados, esta tese adota as *diversas interfaces*, especialmente, as mídias digitais, como instituições que envolvem um conjunto de agenciamentos que se unem com outras instituições e seus agenciamentos *particulares*.

---

político, de formación de opinión pública y de ejercicio de renovadas formas de ciudadanía. Potencian y posibilitan la ampliación del discurso público, representada por una heterogénea cantidad de comunidades, asociaciones, tribus y movimientos, y la creatividad social vinculada a la participación ciudadana. También movilizan ‘la imaginación social’ de las colectividades, al potencializar sus capacidades de sobrevivencia y de asociación, de protesta y de participación democrática, de defensa de derechos sociopolíticos y culturales y de activación de su creatividad expresiva” (MARTÍN-BARBERO, 2009 *apud* BONIN; MORIGI, 2019, p. 231).

Bruno (2003) aponta que a mediação possibilitada pela interface é decisiva para o modo como os indivíduos podem frequentar e experimentar os ambientes digitais. Por essa razão, os dispositivos informacionais, materiais, cognitivos e sensoriais, segundo a autora, regem as interfaces entre sujeitos, máquinas e ambientes digitais. Também podem ser entendidos como dispositivos de mediação, que configuram uma parte significativa da experiência do mundo, do outro e de si. Nessa acepção, “a mediação e a interface participam ativamente da maneira e do alcance com que as esferas da vida cotidiana, cultural, social, política integram o espaço informacional constituído pelas novas tecnologias de informação e de comunicação” (BRUNO, 2003, p. 4). Por esse ângulo, conforme Couldry e Hepp (2016), não se trata de posicionar o material contra o simbólico, mas de captar sua inter-relação como parte de uma análise que busca compreender como a mídia e a comunicação contribuem para a construção do mundo social<sup>185</sup>. Os autores lembram que o próprio Raymond Williams apresentou a importância da televisão como tecnologia (material) e forma cultural (simbólica). Isso posto, avalia-se que é preciso considerar a mídia<sup>186</sup> e as tecnologias, incluindo suas *infraestruturas*, como processos de construção de sentidos.

Por isso o eixo horizontal adota também a formulação de *tecnicidade*, que se adequa à visão mais recente de Martín-Barbero (2011). O autor reflete que há um novo tipo de *técnica*, cuja peculiaridade está na sua associação com uma nova economia cognitiva governada pelo deslocamento do número que, como sinal de domínio sobre a natureza, gradualmente se torna o *mediador universal* do conhecimento. Por esse ângulo, as redes de computadores transformaram a relação espaço-tempo, pois mobilizam figuras de conhecimento que escapam à razão dualista: “trabalhando interativamente com sons, imagens e textos escritos, o hipertexto hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica e faz com que as duas partes (até agora ‘opostas’) do cérebro sejam redescobertas”<sup>187</sup> (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 113, tradução livre). Na visão do autor, o computador não é uma máquina de produção de objetos simbólicos, mas sim um dispositivo portador de um novo tipo de tecnicidade que se constitui pelo processamento de informações, pela produção simbólica e pelas relações entre a ordem do discursivo (lógica) e a do visível (forma). Não é algo racional como a intertextualidade que está

---

<sup>185</sup> Para Couldry e Hepp (2016), o mundo social, de maneira simplificada, é o resultado global de processos conjuntos de construção social especificamente comunicativa. Por intermédio da variedade de práticas de criação de sentido, os sujeitos constroem o mundo social como algo “comum” para todos.

<sup>186</sup> O mundo social, para os autores, tem mais complexidade quando suas formas e padrões são, em parte, sustentados na e pela mídia e suas infraestruturas. Mesmo que aconteçam coisas sem estarem diretamente relacionadas à mídia, o horizonte das práticas é um mundo social para o qual a mídia é um ponto de referência.

<sup>187</sup> No original: “al trabajar interactivamente con sonidos, imágenes y textos escritos, el hipertexto hibrida la densidad simbólica con la abstracción numérica, y hace que se reencuentren las dos (hasta ahora “opuestas”) partes del cerebro” (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 113).

embaixo do que foi escrito; é uma conexão complexa entre sons, textualidades e visualidades, ou seja, as matérias-primas dos gêneros. Além disso, há uma espécie de intermediação como experiência comunicativa (LOPES, 2018) em diálogo com a sensibilidade (RINCÓN, 2019). Apesar da mudança de olhar, Martín-Barbero não assume a prioridade dos meios, apenas reconhece que a comunicação “se adensa” com as novas dimensões da tecnicidade, que o comunicativo está se tornando mais forte e que as novas mídias são parte das *experiências simbólicas*. Destaca-se que um novo meio ou tecnologia não substitui imediatamente um anterior. Os outros meios continuam preenchendo o cotidiano, a televisão, o rádio e os veículos impressos coexistem. Ou seja, no contexto da internet, os indivíduos permanecem conectados a essas *interfaces de multimídiações*. Por consequência, de acordo com Couldry e Hepp (2016), é preciso uma compreensão da mídia que seja capaz de concentrar as reflexões nos meios tecnológicos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, aberta o suficiente para captar sua variedade contemporânea e pluralidade de linguagens.

Essas experiências simbólicas de tecnicidade são formuladas também pelas submediações, definidas pelas *narrativas* e pelos *algoritmos*. Martín-Barbero (2015) e Rincón (2019) observam que a noção de narrativas está diretamente relacionada aos rituais. A expansão dos gêneros ritualizados de comunicação – como filmes, notícias, jogos, séries, *shows*, livros etc. – permite entender o quanto a cultura e as *narrativas* ganharam volume nas práticas sociais e cotidianas nas últimas décadas. Lourdes Silva e Maria Baseio (2019, p. 180, tradução livre)<sup>188</sup> avaliam que “a mediação narrativa sugere analisar processos comunicativos sob a perspectiva das práticas, lidando com fragmentos, rituais e repetições reproduzidos no tempo e no espaço cotidianos”. A complexidade social da atualidade, coberta por tecnologias comunicacionais, fornece novos meios de criar, recriar, ler e reler narrativas. Por tudo isso, é preciso considerar a experiência do sujeito que, em termos de suas expectativas, cria novas possibilidades de narração. Fotos, vídeos, textos e áudios compõem as narrativas do cotidiano. Cogo e Brignol (2011) apontam que a hibridação de diferentes formas discursivas traz consequências para a recepção. O mesmo acontece com o hipertexto, composto por uma estrutura não sequencial, que “faz pensar também sobre o conteúdo e as mensagens construídos através de fluxos heterogêneos, num contexto de processos inter-relacionados” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 85). O sujeito pode ler um livro que viu a indicação no Instagram, após a leitura pode encontrar um *podcast* sobre o tema ou uma resenha no YouTube. Nessa navegação, também podem surgir

---

<sup>188</sup> No original: “La mediación narrativa sugiere analizar los procesos comunicativos en la óptica de las prácticas, ocupándose de los fragmentos, de los ritos y de las repeticiones reproducidas en el tiempo y espacio cotidianos” (Silva; Baseio, 2019, p. 180).

indicações de outros conteúdos, outros autores e até mesmo filmes relacionados. Do papel para a interface do celular, daí para a tela do cinema ou da televisão, ou vice-versa. São formas híbridas de linguagens, formatos e discursos que implicam no consumo, na recepção e nas produções de sentidos. Essas narrativas, marcadas por encontros e desencontros, também são produtoras de histórias que permanecem na *memória coletiva* (RINCÓN, 2019).

Apesar de o quarto mapa trazer o conceito de *redes*, os estudos críticos de algoritmos, descritos no primeiro capítulo, inspiram associá-los a um eixo de submediação do mapa proposto nesta investigação. Se o modelo das plataformas digitais envolve mudanças significativas nas relações institucionais e nas práticas culturais emergentes, os algoritmos podem ser considerados como agentes que medeiam, de modo intenso e acelerado, a transformação da sociedade, a distribuição do conhecimento e a construção de narrativas. Por essa perspectiva, Fernanda Bruno (2019, on-line), em entrevista à *newsletter DigiLabour*, argumenta sobre um aspecto pouco discutido: a dimensão performativa da racionalidade algorítmica. O conhecimento “gerado por processos algorítmicos está em muitos casos em ruptura com os modelos representacionais de conhecimento, cuja força epistêmica seria a capacidade de descrever ou compreender uma realidade ou fenômeno dado, mantendo-se o mais fiel possível a um referente qualquer”. Essa força não está em descrever ou representar, mas sim, conforme a autora, em produzir realidades e gerar efeitos. Os sistemas de recomendação são um exemplo, com ações ubíquas, estão “presentes em áreas de aconselhamento e assistência no campo da saúde, da justiça e da gestão pública de recursos” (BRUNO, 2019, on-line). Dessa forma, a eficácia do sistema de recomendação não está tanto em saber realmente o que as pessoas gostariam de consumir em um determinado momento, mas sim no quanto ele pode desencadear um determinado comportamento ou ação.

Canclini (2020) pondera que deve ser refutada a ideia de que os algoritmos são independentes daqueles que os utilizam e que, por si só, garantem um planejamento racional e unidirecional do futuro. Por isso questiona: “Por que recorrer a essa idealização do poder digital na organização da sociedade, suspendendo a dimensão política de processos destrutivos em que o controle social é disputado?” (CANCLINI, 2020, p. 98, tradução livre)<sup>189</sup>. Se os empresários representados pelas elites tecnológicas modelam as diferentes possibilidades de acesso, é preciso examinar o papel social dos algoritmos e a dinâmica não matematizada de suas interações, disputas e aumento de privilégios. Para o autor, enquanto as operações algorítmicas

---

<sup>189</sup> No original: “¿Por qué recurrir a esta idealización del poder digital en la organización de la sociedad suspendiendo la dimensión política de procesos destructivos donde se disputa el control social?” (CANCLINI, 2020, p. 98).



organizam os assuntos, elas trazem *intencionalidade* para a nuvem: a partir desse ponto, elas atingem os atos dos cidadãos. As lacunas entre o conhecimento algorítmico e os usos políticos ou corporativos ininteligíveis alteram o que o engajamento digital poderia trazer à cidadania.

A dinâmica interativa das redes, que oferece ao usuário a possibilidade de participação, oferta também um contexto em que as histórias e as informações já não são formadas somente pela mídia jornalística ou pelos agentes de entretenimento consolidados, os sujeitos e os algoritmos também são produtores de informações que circulam e ganham forma na rede. Todos os atores envolvidos nos sistemas políticos e culturais passaram a construir narrativas. Ademais, conforme tratado no item 2.3, a pós-verdade, a autoverdade e o declínio da verdade também são parte dessas experiências simbólicas. Por sua vez, os algoritmos, como dispositivos de organização (BEER, 2009; BUNZ, 2017), modulação (SILVEIRA, 2017b; 2019) e performatividade (BUCHER, 2012a; GILLESPIE, 2014; SILVEIRA, 2019), deixam o campo de objeto numérico para se apropriarem dos *referenciais* culturais dos usuários. Os objetos aparentemente técnicos encontram nas regularidades de acesso, cliques, comentários e compartilhamentos os referenciais dos sujeitos que vão auxiliar na condução da *experiência* que se desenvolve por meio da interatividade e do hipertexto e que, conseqüentemente, auxiliam no encontro com as narrativas presentes na rede e nos processos de comunicação. Desse modo, os algoritmos se relacionam à tecnicidade e aos fluxos, pois não estão restritos às gramáticas discursivas formuladas por práticas de enunciação, mas servem para compreender a destreza discursiva e seus operadores performativos. A tecnicidade, a partir de uma visão que contempla o algoritmo, seria o modo pelo qual as narrativas ganham sentidos e significados quando são filtradas e conduzidas por esse artefato técnico. As informações são produzidas e disparadas pela diversidade de mídias e de sujeitos presentes na rede, mas são os filtros de grandes conglomerados tecnológicos que transformam as textualidades em atos discursivos que auxiliam nas produções de sentidos.

Os ritos cotidianos não se restringem mais ao ato de ligar a TV ou de pegar o jornal pela manhã, eles são marcados por diversos espaços tecnológicos. Desse modo, a *ritualidade* perpassa por atos como abrir o Facebook, checar as conversas de WhatsApp, ligar o rádio do carro ou assistir a uma série na Netflix. Como apontado por Fausto Neto (2010), não existe mais “programação”, o próprio usuário é o operador/programador. Por isso não é possível encontrar a dimensão exata da tecnicidade e suas conexões com as narrativas e os algoritmos, mas é viável pensar nas espirais do silêncio, que se criam e formam a partir dessa nova dimensão baseada em filtros e segmentação. Silveira (2019) lembra que a mediação e o controle algorítmico de quem deve ou não visualizar determinadas informações, bem como o

ranqueamento dos resultados de busca apresentados, podem interferir nas condições de disputa entre as forças políticas e culturais em uma democracia. Assim, conforme Martín-Barbero (2015, p. 31), “historicizar os termos em que se formulam os debates é já uma forma de acesso aos combates, aos conflitos e lutas que atravessam os discursos e as coisas”.

Por fim, o eixo vertical é marcado pelas *temporalidades* e *fluxos*. Martín-Barbero (2018) observa dois sentidos de temporalidades: o *moderno* e o *contemporâneo*. O primeiro é marcado pela temporalidade em que a dinâmica e o peso da história estavam focados no futuro em detrimento do passado. Desde o século XVII, buscou-se recuperar e preservar o que a modernidade tornou irrelevante e obsoleto, um olhar que legitima a destruição do passado como um fardo e faz da novidade a fonte de legitimidade cultural. Todavia, no início do século XX, ao citar Walter Benjamin, o autor observa que essa visão sugou a temporalidade. Foi a experiência de um tempo *homogêneo* e *vazio* que relevou a principal característica da modernidade tardia: o progresso transformado em rotina, pois a renovação permanente das coisas, produtos e bens é fisiologicamente necessária para garantir a sobrevivência do sistema.

Por seu turno, a *temporalidade contemporânea* é, em primeiro lugar, “configurada pela crise da experiência moderna do tempo, que tem no corrente *boom da memória* uma de suas manifestações mais eloquentes” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 25, grifos do autor). Ao citar Andreas Huyssens (1996; 1999), o autor traça as áreas de expansão da sociedade atual: o crescimento dos museus, a restauração de antigos centros urbanos, a ascensão das narrativas biográficas, a moda retrô no vestuário, o entusiasmo pelas comemorações, entre outros. “A mera enumeração das referências nos dá pistas sobre a onipresença que apresenta e a complexidade da urdidura que alimenta a ‘febre da memória’ que nossa sociedade sofre” (*Ibid.*, p. 25). Uma segunda análise se refere às várias formas de amnésia que a mídia e o mercado produzem. “Vivemos em uma sociedade cujos objetos duram cada vez menos, porque sua obsolescência acelerada é planejada por um sistema cujo funcionamento depende de sua realização” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 26). Nesse cenário, ocorre uma contemporaneidade nutrida pelo enfraquecimento do passado e da bricolagem dos tempos que se familiarizam com qualquer outro tempo sem esforço, arrancando as ambiguidades e complexidades de sua época. O autor chama atenção para a forma como a obsolescência acelerada e o enfraquecimento de indicadores de identidade estão gerando um *desejo irreprimível por um passado* que não se esgota na evasão. Embora moldado pelo mercado, esse desejo é um sintoma profundo de descontentamento cultural. Essa “‘febre da memória’ é expressão da necessidade de *ancoragem temporária* sofrida pelas sociedades, cuja temporalidade é brutalmente abalada pela revolução informacional que dissolve as coordenadas espaço-territoriais” (*Ibid.*, p. 26, grifos do autor).

Martín-Barbero (2017) também escreve sobre o tempo da informação, que traz consigo as possibilidades de novos espaços e tempos e uma “nova era do sensível”. Fatores que envolvem a superação da sequência linear ininterrupta e que potencializam novas temporalidades, que rompem velhas fronteiras de conhecimento e pertencimento. A descentralização e a pluralidade de escrituras existentes constituem um desafio ao *cânone* do texto. O autor atenta que esses são os processos da própria modernidade, como uma aceleração do ritmo da mudança, que levam ao fenômeno e ao dispositivo de hipertexto: um tipo de escrita não sequencial que rompe com a linearidade da escrita do livro, tornando-se um texto em *status* de rascunho permanente. Os novos cenários de dispositivos e de diálogos abrem espaço para as discussões sobre os migrantes do tempo: homens e mulheres que estão localizados no presente a partir de temporalidades múltiplas e até distantes, configurando uma nova espécie de comunidade mundial *sem mapas*. Ao tratar da nova era do sensível, a partir dos modos de consumo e de interação dos jovens, Martín-Barbero (2017) argumenta que se trata menos de dispositivos e mais de captar como, articulando técnica e cultura, os indivíduos estão diante de novas formas de perceber, sentir e estar no meio. São temporalidades mais precárias, mas também mais flexíveis. Isso porque estão na base da experiência da cultura de fragmentação que se expressa por meio da crescente identificação com histórias fragmentadas em vídeos, áudios, fotos etc. São ambientes de temporalidades e espacialidades mais efêmeras.

Essa temporalidade está diretamente relacionada com os *fluxos*, que no mapa (Figura 14) são os *espaços descentralizados* e os de *múltiplas espacialidades* (físicos de território e virtuais de ubíquo). Martín-Barbero (2018) propõe que as múltiplas espacialidades são o espaço: a) *habitado*: de território, proximidade e pertencimento; b) *produzido*: que tecem as redes eletrônicas; c) *imaginado*: da nação e de sua identidade; e d) *praticado*: que envolve a subjetividade que emerge da nova relação com a cidade e dos modos de sua apropriação. O espaço produzido é a conexão indispensável entre uns territórios e outros. Um espaço que carrega historicidade, marcado por disputas e pela conexão que ocorre através das redes. Essa relação permite a discussão sobre as tecnologias de comunicação e as espacialidades possibilitadas por elas, gerando novas socialidades em um mundo de fragmentação espacial e de isolamento de indivíduos. Martín-Barbero (2018, p. 28) observa uma cidade “revigorada pela desvalorização do nacional, produzida pela lógica do global nas dinâmicas do local”. Um espaço que é desafiado pela pluralidade de histórias que “são construídas por etnias, pelas regiões e pelas mulheres, o nacional explode e se descentraliza, tornando a cidade o lugar estratégico onde ainda sobrevivem alguns laços de pertencimento, coexistindo com o deslocamento produzido pelos fluxos do global” (*Ibid.*, p. 28).

Adotar o termo *fluxos* é pensar sobre a posição de uma geografia que reconheça a espacialidade como um lugar de contradições e disputas, “assim como os fluxos de migrantes causam desordens sociais e políticas na cidade, os fluxos de informação e imagens, as línguas e os escritos virtuais introduzem o caos na cidade letrada, uma vez que também perturbam autoridades e hierarquias” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29). O audiovisual desafiou as experiências cotidianas e tornou-se um importante campo de socialização. Além disso, auxiliou na transmissão de valores, padrões de gosto e comportamentos. Contudo, o autor observa que a tecnologia digital radicaliza a experiência de desancoragem produzida pela modernidade, principalmente porque a tecnologia desloca o conhecimento e modifica tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições do conhecimento. Essa desancoragem leva a “uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana” (*Ibid.*, p. 29). Com tais características, as transformações na circulação do conhecimento constituem uma das mais profundas modificações da sociedade.

As experiências e narrativas dos internautas estão, cada vez mais, interligadas com as dos migrantes. “Milhões de refugiados e migrantes dentro e fora da América Latina habitam uma cidade escrita com histórias digitadas num *chat* ou em hipertextos da web, onde indivíduos e comunidades se comunicam com seus parentes que estão do outro lado do mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29, grifo do autor). Por meio da circulação de narrativas, nas quais os indivíduos contam e são contados, são tomadas as decisões que os afetam. Os fluxos, por consequência, também são a mobilidade e os espaços que produzem e criam formas que estão em movimento e que podem gerar a instabilidade. Por isso, expressam a alteridade produzida pelo movimento e a conexão permanente espaço-tempo. Os fluxos acompanham os vínculos entre as redes on-line, as cidades, as ruas, o campo etc. Canclini (2020) observa que quando as formações e os atores do poder são reconfigurados surgem combinações ambivalentes e híbridas, nas quais são elaboradas formas de socialidade em que o poder não possui uma estrutura binária, mas uma complexidade dispersa. Nesse sentido, os fluxos representam as muitas maneiras de estar juntos ou de se comunicar e de compartilhar ou disputar mercadorias.

A partir dos fluxos, temporalidades, tecnicidades, algoritmos, narrativas e instituições, as mediações *cognitivas* e *situacionais*, propostas por Orozco Gómez (2005), podem ser observadas ou desencadeadas. A primeira ocorre por meio de *scripts*, que são tratados pelo autor como roteiros mentais que indicam os enquadramentos e a relevância cultural de determinados temas, situações e modos de percepção postos em negociação na comunicação. A mediação cognitiva é, portanto, um conjunto de fatores que influem na percepção, apropriação e

processamento de elementos e acontecimentos que estão diretamente relacionados à aquisição de conhecimentos – que pode acontecer tanto por meio do processamento da lógica da informação quanto pelos sistemas de crenças de valores (*racionais* ou *emocionais*) do indivíduo. Conceitualmente, Jacks (1999, p. 53) lembra que esta mediação está “apoiada nos estudos de K. Durkin, que aponta a existência de ‘roteiros mentais’, com os quais o indivíduo se orienta na assimilação de conhecimentos e na interação com o mundo exterior”. Por conseguinte, a autora observa que a noção de roteiros mentais é similar ao de “esquemas mentais”, entendido pela Psicologia do Conhecimento como uma estrutura mental que possibilita ao indivíduo atuar no processo de aprendizagem; e também ao de “repertórios”, que é composto, segundo a Sociologia do Conhecimento, por significados e códigos e por um marco de referência para interpretar significados. O que coloca a concepção de roteiro mental em proeminência com relação às demais “é que, enquanto o ‘roteiro’ centra-se na atuação do sujeito, os ‘esquemas’ enfatizam o processamento de informação e a estrutura pela qual ela é processada, e os ‘estereótipos’ enfatizam a interpretação dos significados” (*Ibid.*, p. 53). Um roteiro, conseqüentemente, resulta da interação do sujeito com os demais e com o seu meio.

No que diz respeito às *mediações situacionais*, elas envolvem um tipo de relação específica com os meios, conectadas ao tipo de espaço em que esse encontro ocorre e à forma pela qual esses canais disputam atenção de seus usuários – que podem estar sozinhos ou em grupo. Por esse ângulo, também podem ser observadas as “comunidades de apropriação” através das quais a mensagem transita dentro de um mesmo público, até receber uma interpretação final – porém não definitiva. Assim, o sujeito “leva a mensagem às diferentes comunidades a que pertence, nas quais esta vai ganhando ou perdendo sentido, gerando produção de novos significados ou a reprodução de significados propostos” (JACKS, 1999, p. 58). As comunidades de apropriação também podem variar conforme o indivíduo, dentro de uma mesma audiência podem ocorrer apropriações específicas. “O pertencer a diversas comunidades de apropriação faz com que o receptor tenha diversas ‘comunidades de referência’, cuja relevância no processo de recepção vai ser determinada pela situação empírica do objeto de análise” (JACKS, 1999, p. 58). Ao visualizar um conjunto de notícias, uma pessoa terá a possibilidade de confrontar a informação com a própria personalidade e com outras *comunidades de referência*: as formas como se relaciona com os vizinhos, com os amigos nas plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, a igreja a qual frequenta, a carreira profissional, os produtos culturais que consome – on-line e off-line, entre outros; por esses motivos, sua identidade é construída reiteradamente por comunidades de apropriação. Essa produção de significados sempre estará em confronto com as demais instituições que

implicam as visões de mundo dos consumidores e, ainda, nas singularidades de cada indivíduo – que podem ser encontradas nos *referenciais*.

Assim, as mediações e os mapas mencionados acima vinculam-se ao pressuposto de que a recepção não se dá apenas durante o ato de acessar os conteúdos na internet, usar o Facebook ou fazer uma busca no Google. Ela começa antes e termina depois, “fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação na qual ganha sentido e significado, ou não, através, da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc.” (JACKS, 1999, p. 57). As produções de sentidos ocorrem por meio da combinação de diversas mediações que intervêm no processo de recepção. “Em cada situação empírica há de predominar alguma delas, e cabe ao investigador detectar a trama que se estabelece e evidenciar a etapa do processo: apropriação, re-apropriação, interpretação, definida ou condicionada pelas ‘comunidades de apropriação’ ou ‘de referência’” (JACKS, 1999, p. 58).

A utilização das multimediações e dos mapas noturnos, conforme Jacks (1999), não requer uma aplicação explícita de todas as categorias analíticas. Porém, são fundamentais para o desenho da investigação, o objeto de estudo, a condução das entrevistas e todo o processo analítico de conjuntura em que a tese está inserida. A proposta deste tópico foi desenvolver um modelo de mapa que reunisse as proposições de Martín-Barbero e de Orozco Gómez com as concepções teóricas tratadas ao longo da tese, em uma tentativa de alinhar os estudos culturais ao contexto contemporâneo permeado por fluxos de filtros e de algoritmos e plataformas digitais que orientam diversos aspectos da vida social – da mobilidade aos relacionamentos, da cidadania a socialidade, da alimentação à comunicação. Por meio dessa perspectiva, as plataformas digitais ganham importância como categoria de análise nas mediações institucionais e nos processos de recepção, pois, trata-se de investigar como os conteúdos informativos são consumidos em um cotidiano atravessado pelas práticas sociais originadas de outras mediações do sujeito que auxiliam na formação da memória social e coletiva e na formação da opinião pública. Nesse estudo, portanto, as plataformas digitais são, juntamente com o Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (professores da rede pública) e a Igreja Universal do Reino de Deus (fiéis evangélicos neopentecostais), as mediadoras por excelência. Contudo, as demais mediações são tomadas como atos realizados no contexto das primeiras e podem ou não aparecer de maneira mais evidente na investigação empírica tratada nos próximos capítulos.

## CAPÍTULO 4

### DEFINIÇÕES SOCIOCULTURAIS E ETAPA QUANTITATIVA

Após discutir, tensionar e apresentar a base teórica dos algoritmos, as reconfigurações da teoria de Elizabeth Noelle-Neumann (2010) e a abordagem dos estudos culturais no que diz respeito ao *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*, chega o momento de desdobrar as etapas *metodológicas* e *empíricas*. Conforme evidenciado na introdução, a pesquisa foi dividida em duas fases específicas, uma quantitativa e outra qualitativa. Na prática investigativa, a metodologia “orienta a construção da pesquisa em todos os níveis; como lógica em ato que dá feição à construção do objeto de investigação e ao conhecimento produzido, materializando-se em decisões e opções tomadas no percurso” (BONIN, 2013a, p. 27). Por sua vez, o empírico, na concepção defendida por Alberto Efendy Maldonado (2011, p. 285), “está baseado nos resultados da observação, do experimento, e da experiência, vinculando profundamente os processos concretos com o pensamento e as problematizações teóricas”. Em se tratando da pesquisa em comunicação, o empirismo é indispensável se forem levados em consideração “os sistemas, estruturas e campos midiáticos como um referente central dos *problemas de conhecimento* da nossa área” (*Ibid.*, p. 285, grifos do autor).

Neste capítulo, portanto, é retratada a formulação do questionário quantitativo, que possui como objetivo encontrar respostas para as questões socioeconômicas, de opinião e de consumo nos dispositivos digitais. O questionário é importante, pois é com base nele que foram selecionados os indivíduos participantes da segunda etapa da pesquisa. Conforme avaliado pelos estudos de recepção de vertente sociocultural, os sujeitos, preferencialmente, devem ter similaridades e compartilhar de um mesmo ambiente social. Além disso, como esta tese possui bases teóricas ligadas à teoria da opinião pública, é fundamental compreender as singularidades das esferas selecionadas para o estudo. Nesse sentido, Maldonado (2011, p. 285, grifos do autor) aponta que a “pesquisa sobre os diferentes *sistemas midiáticos*, os seus *usos sociais*, as *apropriações simbólicas culturais* e as *estruturações* macro e microssociais demandam uma pesquisa empírica que contribua ao esclarecimento desses aspectos”.

No que tange à organização do capítulo, primeiramente serão apontados os aportes socioculturais e, posteriormente, os procedimentos metodológicos do questionário estruturado, que foi dividido em três partes: 1) dados socioeconômicos; 2) consumo da internet em dispositivos digitais; e 3) confiança e opinião. Os resultados obtidos em cada passo permitem traçar um panorama sobre o perfil, o consumo e a confiança no jornalismo dos indivíduos e seu respectivo espaço de mediação: Igreja Universal e APP-Sindicato.

#### 4.1 COMITÊ DE ÉTICA E APORTES SOCIOCULTURAIS

Para responder ao objetivo e aos questionamentos levantados ao longo da construção e desenvolvimento desta pesquisa, os procedimentos foram estabelecidos de acordo com duas etapas específicas: uma quantitativa e a outra qualitativa. Desde a fase de elaboração do projeto que deu origem a esta tese, nunca interessou conduzir a pesquisa pela perspectiva quantitativa para *medir* a recepção a partir de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais. A intenção foi olhar para as teorias – desdobradas no primeiro, segundo e terceiro capítulos – e construir um questionário quantitativo que auxiliasse na principal etapa: a qualitativa, que está ligada aos estudos de recepção. Isso posto, as questões que serão apresentadas a seguir possuem como finalidade encontrar os traços definidores dos sujeitos que devem participar da segunda etapa, marcada pela metodologia de entrevista em profundidade.

Antes de avançar nas descrições sobre os aportes socioculturais, cabe evidenciar o processo de submissão da pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC). Como o objeto empírico do estudo é a participação direta de seres humanos por meio, especialmente, de entrevistas em profundidade, a presente investigação atende à Resolução CNS nº 510/16 (BRASIL, 2016), do Conselho Nacional de Saúde. Essa norma considera que as pesquisas em ciências humanas e sociais exigem respeito e garantia do pleno exercício dos participantes. Consequentemente, qualquer investigação que, individual ou coletivamente, tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou em partes, e o envolva de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, deve estar atenta à resolução e passar pelo Comitê da instituição em que o estudo está sendo desenvolvido. Dessa forma, todos os cuidados estabelecidos pela resolução foram tomados, desde a elaboração do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), alinhado ao Capítulo I da resolução, até a clareza e a ética na forma como os questionários foram elaborados, aplicados e conduzidos – ajustados, sobretudo, aos Capítulos II e III da norma.

O primeiro passo, antes de aplicar a pesquisa, foi submeter os documentos ligados ao estudo à Plataforma Brasil<sup>190</sup>. Assim, foram enviados via sistema, no dia 24 de fevereiro de 2019, cinco documentos: dois modelos de TCLE (Apêndices E e F), um da etapa quantitativa e o outro da qualitativa; modelo base do questionário estruturado da etapa quantitativa (Apêndice A); modelo do roteiro base das entrevistas em profundidade (Apêndice C); e o projeto da tese – com detalhamento teórico e metodológico. No dia 12 de março de 2019 a pesquisa foi aceita, com emissão do parecer favorável sob o número 3.192.268 (Anexo B).

---

<sup>190</sup> Disponível em: <http://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>. Acesso em: 21 nov. 2019.



A aprovação é de extrema importância, pela segurança da investigadora em realizar um estudo sustentado pelo aval positivo do Comitê e, especialmente, pela proteção dos participantes. Isso porque todos os envolvidos, tanto na etapa quantitativa quanto na qualitativa, ao aceitarem participar do estudo e assinarem o TCLE, estavam cientes dos riscos, dos benefícios, dos tipos de dados que seriam coletados, como as informações seriam tratadas e que todos os dados pessoais fornecidos ficariam mantidos em sigilo. Por outro lado, salienta-se que a aprovação no Comitê não garante a ética na pesquisa, é preciso um olhar, por parte do pesquisador, em que a questão ética seja colocada desde a construção do quadro teórico, “desde o momento em que o pesquisador individual, ou a comunidade de profissionais na qual está inserido, funciona *qua* sujeito epistêmico” (OLIVEIRA, R.; OLIVEIRA, L., 1996, p. 18).

Se o diálogo é uma modalidade de *acordo*, aceitar dialogar não deve envolver uma postura monológica ou uma mera relação entre pesquisador e informante. Conforme Roberto Cardoso de Oliveira e Luís Cardoso de Oliveira (1996), deve-se adotar uma conduta comprometida com a *relação dialógica*. A questão ética se põe, seja em estudos de comunicação e jornalismo ou antropológicos, na medida em que as pré-condições para a ciência são constantemente investigadas. Maldonado (2011, p. 285, grifos do autor) sugere que “pesquisar um *meio* requer concebê-lo como um complexo de *estruturas*, pensá-lo como um *campo de produção e contradições* e observá-lo no seu funcionamento concreto”. Se essa busca deve incluir a experiência, as vivências e as condições das produções e dos processos, se existe uma relação dialógica com seres humanos, deve-se incluir ainda o *agir eticamente* (OLIVEIRA, R.; OLIVEIRA, L., 1996). Feitas essas observações, evidencia-se que todas as questões éticas e de transparência envolvidas em uma investigação científica com seres humanos foram levadas à risca na execução da pesquisa. Dito isso, segue abaixo a descrição dos aportes socioculturais.

Em investigações de cunho qualitativo, alinhadas aos estudos culturais, os sujeitos envolvidos devem preferencialmente fazer parte do mesmo ambiente social e possuírem características semelhantes, ou seja, devem partilhar de pelo menos um referencial. Partindo dessa perspectiva, o primeiro recorte tratou de definir que os participantes seriam constituídos por integrantes de igrejas evangélicas neopentecostais e por professores sindicalizados. Em seguida, foi determinado que o ambiente de convívio social seria proveniente da Igreja Universal do Reino de Deus e do Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato). Em relação à localização geográfica, ficou definido que os participantes deveriam residir na cidade de Curitiba, com um foco maior, no caso dos evangélicos, no bairro Cidade Industrial. Feita essa apresentação geral, os próximos subtópicos trazem descrições dessas escolhas e os porquês de tais definições.

#### 4.1.1 Por que a cidade de Curitiba?

Curitiba é a capital do Estado do Paraná (PR), representa um dos três estados que compõem a Região Sul do Brasil – juntamente com Santa Catarina (SC) e Rio Grande do Sul (RS). A fundação oficial, quando foi criada a Câmara, data de 29 de março de 1693. Segundo dados do IBGE Cidades (BRASIL, 2019), a população estimada em 2019 era de 1.933.105 habitantes. No que tange à história, os ciclos percorrem da agricultura (século XII) aos tropeiros (século XVIII), da erva-mate (século XIX) à imigração (século XX). No último caso, a forte imigração de europeus e de pessoas de outros continentes deu tom a uma cidade que em suas praças e bosques demonstra que, ao longo da história, acolheu a diversidade étnica – a exemplo da Praça da Ucrânia, da Praça do Japão, da Fonte de Jerusalém, entre outras. Em relação à industrialização, principalmente em meados de 1970, a cidade enfrentou a urbanização acelerada, marcada, predominantemente, pela migração do campo. Portanto, em seus *aspectos culturais*, Curitiba é uma cidade formada pela miscigenação e diversidade de grupos e classes.

Em 2017, a média salarial da população, conforme o IBGE Cidades (BRASIL, 2019), era de quatro salários mínimos. A proporção de indivíduos ocupados em relação à população era de 53,3%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, em 2010, 26,9% da população estava nessa condição (BRASIL, 2019). No que diz respeito à religião, referente ao ano de 2010, 1.088.307 sujeitos se consideravam católicos apostólicos romanos, 424.628 evangélicos e 48.471 espíritas (BRASIL, 2019).

Segundo dados da Prefeitura Municipal<sup>191</sup>, 75 bairros compõem a faixa territorial de 434,967 km<sup>2</sup> de extensão. O bairro Cidade Industrial (CIC) está localizado no lado oeste da capital, é o maior bairro em superfície territorial, com 434,67 km<sup>2</sup> de extensão (CURITIBA, 2015). A população estimada da CIC é de 187 mil pessoas (CURITIBA, 2018), distribuída em 60 mil domicílios (CURITIBA, 2015). Além de ser um bairro marcado pela industrialização, também registra um crescimento desenfreado de ocupações irregulares: das 381 habitações não regularizadas em Curitiba, 55 estão instaladas nessa localidade (CURITIBA, 2015). Com relação à violência, o bairro possui índices em patamares mais elevados que a média restante de municípios – em 2017, a taxa foi de 37,65 homicídios para cada 100 mil habitantes (PARANÁ, 2018).

Em se tratando das informações apresentadas, referentes ao contexto em que vivem os participantes da pesquisa, Jacks (1999) avalia que o foco no contexto histórico-geográfico amplia as possibilidades de compreensão das condições de recepção a que estão sujeitas as

---

<sup>191</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2r24pu0>. Acesso em: 16 dez. 2019.

mensagens. Esse aspecto também auxilia no entendimento de que o receptor possui especificidades próprias. Ademais, acrescentam-se a isso as diferenças socioculturais determinadas pelos estratos econômicos – em relação aos participantes do estudo, as particularidades socioeconômicas serão identificadas mediante aplicação do questionário quantitativo e descritas no item 4.3.

A escolha pela capital deu-se por três motivos: 1) a pesquisadora reside no município e no bairro Cidade Industrial; 2) o principal jornal do estado, a *Gazeta do Povo*, descontinuou sua versão impressa e passou a priorizar a distribuição de conteúdo no ambiente digital; 3) os curitibanos, nos últimos 20 anos, elegeram majoritariamente prefeitos e presidentes de direita.

O estado do Paraná é marcado por três conglomerados midiáticos: o Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), a Rede Massa e a RIC Record TV. O primeiro é formado pelos jornais *Gazeta do Povo* e *Tribuna do Paraná*, pelas rádios 98FM e Mundo Livre FM, pela unidade móvel de alta definição *HDView*, e pela RPC e suas oito emissoras afiliadas à Rede Globo. A Rede Massa é afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e é formada por cinco emissoras de televisão. Por último, a RIC Record TV, afiliada da Rede Record, possui programação televisiva voltada para Curitiba, Londrina, Maringá e região Oeste, já na internet, a divulgação de notícias ocorre pelo portal *RIC Mais*.

Apesar de a *Gazeta do Povo*, do GRPCOM, não ser o foco desta investigação, isto é, não ser objeto de análise, seu papel foi e é importante para o desenvolvimento histórico do estado e para a formação dos leitores curitibanos. Até 2015 vigorou o formato *standard* no impresso diário. A partir de junho de 2017, surgiu mais uma mudança: o foco 100% digital<sup>192</sup>. Com os investimentos – avaliados em R\$ 20 milhões em tecnologia – e as mudanças no portal<sup>193</sup>, priorizando a adaptação ao *mobile*, a *Gazeta do Povo* tornou-se o jornal mais lido do Brasil no mês das eleições de 2018. De acordo com dados do *comScore MyMetrix*, divulgados pelo próprio veículo<sup>194</sup>, o jornal registrou 33,7 milhões de visitantes únicos em outubro de 2018 – número que representa um crescimento de 228% em relação ao mesmo período em 2017. Desde a mudança para o digital, a audiência do portal paranaense vem subindo: no mês de estreia, foram 6,2 milhões de visitantes únicos, já em setembro de 2018, 16 milhões. Em função da priorização do ambiente digital e do destaque do jornal durante as eleições, é importante

---

<sup>192</sup> A priorização ao digital tem relação com a crise no setor (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), e é uma das formas que os jornais tradicionais encontraram para sobreviver em meio as transformações tecnológicas (LENZI, 2017). Entre os objetivos está a redução de gastos para garantir a sustentabilidade – os cortes ficam visíveis a partir das demissões em massa, unificação das redações e redução com gastos em papel e em impressão.

<sup>193</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 16 de dez. 2019.

<sup>194</sup> Disponível em: <https://bit.ly/36GGAH4>. Acesso em: 16 dez. 2019.

compreender na fase de entrevistas se os participantes, a partir das características socioculturais, têm o veículo como referência no consumo de informações.

No Facebook, a página da *Gazeta do Povo* possui 1.488.369 curtidas<sup>195</sup>. Camilla Quesada Tavares e Michele Goulart Massuchin (2019) analisaram 820 postagens realizadas pelo jornal no Facebook no período de 10 a 24 de janeiro de 2018. Entre os achados está que uma a cada quatro matérias divulgadas são sobre temas políticos, assunto que costuma gerar mais engajamento dos usuários. Em contrapartida, quando o tema não é político, mas controverso, “há maior engajamento do que quando o tema é político, mas não tem controvérsia. O dado que chama mais atenção aqui é o comentário: as pessoas comentam quase duas vezes mais em postagens que envolvem política e controvérsia” (TAVARES; MASSUCHIN, 2019, p. 245). Como temáticas controversas de maior engajamento aparecem: corrupção, eleições, direito de minorias, entre outros. Em outro polo, existem questionamentos quanto à política editorial adotada pelo veículo: a) em 2017, o jornal criou o portal “Monitor da Doutrinação”, que tinha como objetivo incentivar que os leitores enviassem ao jornal, para publicação, vídeos em que professores estariam “doutrinando” alunos em sala de aula. Com a reação negativa por parte dos leitores, a página foi retirada do ar<sup>196</sup>; b) nas convicções editoriais, que ao todo são 28<sup>197</sup>, chamam a atenção: 4. Defesa da vida desde a concepção; 6. O valor da família; e 7. A importância do casamento. Esses pontos refletem a visão do atual presidente do GRPCOM, Guilherme Döring Cunha Pereira, que é numerário do *Opus Dei* – vertente da Igreja Católica.

Retomando os aspectos relativos à cidade, nos últimos 20 anos os curitibanos elegeram, basicamente, prefeitos e presidentes ligados ao campo político de direita. Em relação aos prefeitos, conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), em 2000 foi reeleito Cássio Taniguchi (Democratas – DEM), de 2005 a 2010 esteve à frente da prefeitura Carlos Alberto Richa (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) – de 2010 a 2012 Luciano Ducci deu continuidade ao mandato de Beto Richa –, Gustavo Bonato Fruet (Partido Democrático Trabalhista – PDT) foi eleito em 2013 e, mais recentemente, em 2017, assumiu Rafael Valdomiro Greca de Macedo (Democratas – DEM).

No que concerne às eleições presidenciais, na contagem dos votos válidos do segundo turno, apenas em 2002 os curitibanos elegeram um presidente de esquerda. No referido ano,

<sup>195</sup> Dados coletados em 16 de dezembro de 2019, entre às 16h e 16h10. Facebook disponível em: <https://bit.ly/35c7Yvu>. Presença em outras redes sociais: Twitter (443 mil seguidores) disponível em: <https://bit.ly/37u75jl>. Instagram (237 mil seguidores) disponível em: <https://bit.ly/2MJS1Gp>. YouTube (68 mil inscritos) disponível em: <https://bit.ly/37nf7KY>.

<sup>196</sup> *Gazeta do Povo* tira do ar “Monitor da Doutrinação”. Entenda por quê. **Gazeta do Povo**, 10 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2M2OzPb>. Acesso em: 16 dez. 2019.

<sup>197</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2M0CF0a>. Acesso em: 16 dez. 2019.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve 585.548 votos (64,7%) e seu concorrente derrotado nacionalmente, José Serra (PSDB), atingiu 319.312 dos votos válidos (35,3%). Em 2006, a votação foi mais equilibrada: Geraldo Alckmin (PSDB) recebeu 501.954 votos (52,5%) e Lula (PT), o candidato reeleito, recebeu 454.912 votos (47,5%). A distância entre os presidenciáveis se amplia em 2010, José Serra (PSDB) atingiu o percentual de 63,64%, o que representa 629.755 votos, e Dilma Rousseff (PT), primeira mulher eleita presidente do Brasil, chegou a 36,36% (359.869 votos). A partir de 2014 a diferença ficou ainda maior. Aécio Neves (PSDB) obteve 734.680 votos (72,12%) e Dilma Rousseff, reeleita, 283.955 votos (27,88%). Em 2018, Jair Messias Bolsonaro (PSL) bateu o recorde de aprovação na capital, com 786.377 votos (76,54%), enquanto o petista Fernando Haddad (PT) chegou a 241.015 votos (23,46%), atrás, inclusive, dos votos brancos, nulos<sup>198</sup> e abstenções, que somados chegam a 312.157 (24,56%).

O resultado expressivo da última eleição é reflexo também do discurso populista de combate à corrupção. O ex-juiz Sérgio Moro, Ministro da Justiça no governo Bolsonaro até abril de 2020<sup>199</sup>, sentenciou a prisão do ex-presidente Lula no caso do Tríplex de Guarujá (SP). No âmbito da Lava Jato, condenado a nove anos e seis meses<sup>200</sup> de prisão em primeira instância, o petista foi acusado de lavagem de dinheiro e corrupção. Em abril de 2018, Lula foi preso<sup>201</sup> em uma cela especial na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. Por esse e outros casos<sup>202</sup>, a cidade virou o centro da operação Lava Jato e levou o título de República de Curitiba – Lula usou o termo de modo pejorativo, em uma referência à ofensiva da Justiça contra Getúlio Vargas<sup>203</sup>; posteriormente, a definição acabou adotada popularmente pelos moradores.

No centro dos mapas de Martín-Barbero (ver tópico 3.3), desde a primeira formulação, aparecem a cultura, a comunicação e a política. O autor reforça a importância do esforço para desentranhar cada dia mais a complexa trama de mediações que a relação entre esses três campos articula. A cultura não se refere apenas à mestiçagem oriunda da imigração nem da mistura de classes advinda, sobretudo, da migração do campo, mas também “é toda vida social que, *antropologizada*, torna-se cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 14, grifo do autor). A

<sup>198</sup> Em todo o Brasil, brancos e nulos somaram 9,6% do total de votos no segundo turno da eleição presidencial de 2018, o maior índice já registrado no país desde o fim da ditadura militar.

<sup>199</sup> MATOS, Vitor *et al.* Ex-juiz Sergio Moro anuncia demissão do Ministério da Justiça e deixa o governo Bolsonaro. **G1**, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2KZPA1q>. Acesso em: 4 maio 2020.

<sup>200</sup> CARAZZI, Estelita Hass; BÄCHTOLD, Felipe. Lula é condenado a 9 anos e 6 meses de prisão por tríplex em Guarujá. **Folha de S.Paulo**, 12 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2YYxO4F>. Acesso em: 17 dez. 2019.

<sup>201</sup> O ex-presidente foi solto no dia 8 de novembro de 2019 após o Supremo Tribunal Federal ter decidido, por 6 votos a 5, que um condenado só pode ser preso quando não cabem mais recursos.

<sup>202</sup> Mais casos no site do Ministério Público Federal. Disponível: <https://bit.ly/358a3Zr>. Acesso em: 20 dez. 2019.

<sup>203</sup> CASTRO, José Roberto. “República de Curitiba”: a referência e os significados da expressão. **Nexo**, 20 abr. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2AgFGGh>. Acesso em: 4 fev. 2020.

comunicação, que na descrição acima aponta os conglomerados midiáticos do estado do Paraná, também é a emergência de uma *razão comunicacional* e de uma *hegemonia comunicacional* do mercado na sociedade: “a comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas, nacionais, locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 13). Assim como uma *comunicação dos novos modelos* é entrelaçada pela internet, pelas redes sociais, pelos serviços de *streaming*, pelas assistentes virtuais e pelos aplicativos de serviço. Por último, a política, que não se refere apenas a partidos, mas também à uma *cultura política* que leva em consideração as formas de intervenção das linguagens e da cultura na constituição do sistema político e dos atores envolvidos. Assim como a televisão e o rádio já foram parte fundamental, não se deve excluir as redes on-line e os algoritmos. Os artefatos numéricos, que também passaram a fazer parte da trama dos discursos, dos fluxos e da própria ação política, abrem espaço para novos modos de relação, formação de opinião, participação cidadã e criam vínculos que auxiliam na coesão da sociedade. O esforço para desmembrar essas considerações pode ser encontrado nos três primeiros capítulos da tese.

Feito o levantamento que reflete o porquê da escolha pela cidade de Curitiba, os próximos dois subitens fecham a descrição dos aportes socioculturais selecionados para o estudo. Nestas etapas, portanto, complementando as considerações feitas no primeiro capítulo sobre as redes sociais e os buscadores, considerados mediadores por excelência, aparecem ponderações sobre os outros dois mediadores: a Igreja Universal (fiéis evangélicos neopentecostais) e a APP-Sindicato (professores da rede pública de ensino).

#### **4.1.2 Descrição da esfera religiosa: Igreja Universal do Reino de Deus**

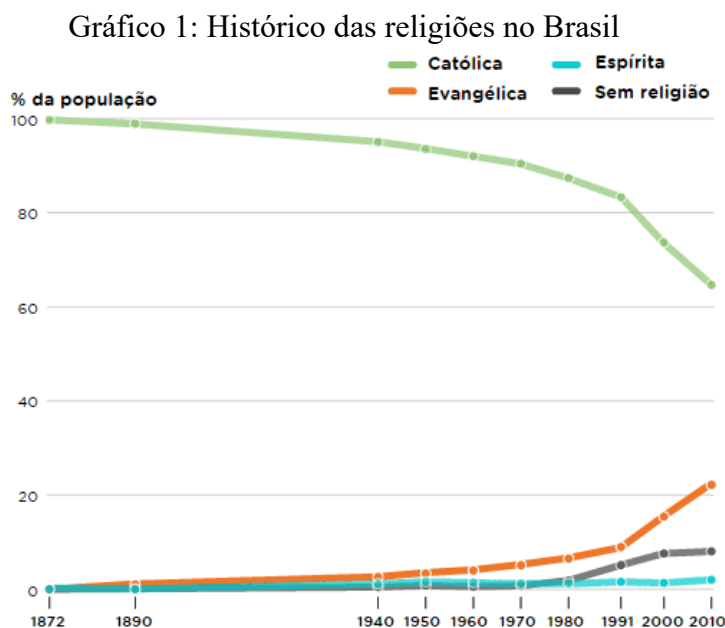
Martinho Lutero [1483-1546], ao publicar, em 1517, suas 95 Teses, deu início ao movimento conhecido como Reforma Protestante<sup>204</sup>. Foi a partir da Reforma que os evangélicos surgiram, como dissidentes da Igreja Católica Apostólica Romana. Os primeiros seguidores de Lutero fundaram a Igreja Luterana. No Brasil, a maioria das comunidades luteranas estão nos estados do Espírito Santo e de Santa Catarina (MARIANI; DUCROQUET, 2017). Atualmente, existem diversas denominações evangélicas, como as anglicanas, batistas, congregacionalistas, metodistas, presbiterianas, pentecostais, neopentecostais etc.

---

<sup>204</sup> Martinho Lutero, monge agostiniano e professor de teologia germânico, levantou-se veementemente contra diversos dogmas do catolicismo romano, contestando, sobretudo, a doutrina de que o perdão de Deus poderia ser adquirido pelo comércio das indulgências. Essa discordância resultou na publicação de suas famosas 95 Teses em 1517 e, conseqüentemente, na Reforma Protestante.

No que diz respeito à receita das igrejas, que abarca as mais diversas denominações, Thiago Resende (2019) observa que em oito anos o valor quase dobrou no Brasil. A partir de dados da Receita Federal, obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação, a renda das igrejas subiu de R\$ 13,3 bilhões, em 2006, para R\$ 24,2 bilhões em 2013 – corrigindo o montante de 2013 pela inflação, segundo o jornalista, seriam quase R\$ 32 bilhões em 2019. A alta é resultado do aumento de entidades religiosas no país e de mais ofertas aos templos, doações e dízimos<sup>205</sup>. Os dados também apontam para um crescimento na quantidade de igrejas no país, de 10 mil, em 2006, para 18,5 mil, em 2013. Em 2018, o número subiu ainda mais, chegando a 25 mil<sup>206</sup>.

Em relação à comunidade evangélica no Brasil, conforme levantamento feito por Daniel Mariani e Simon Ducroquet (2017), em 1991, 9% da população do país se declarou evangélica. Em 2010, os evangélicos representavam 22% dos brasileiros – 65% eram católicos e 13% outros. O gráfico abaixo (Gráfico 1), baseado nos censos demográficos do IBGE, ilustra o crescimento e/ou a redução das comunidades religiosas entre os anos de 1872 e 2010.



Fonte: Mariani e Ducroquet (2017).

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma denominação cristã evangélica e neopentecostal que está há 43 anos no Brasil – o primeiro culto foi realizado em 9 de julho de 1977, no Rio de Janeiro (RJ). O pentecostalismo surgiu no país, segundo Ricardo Mariano

<sup>205</sup> Por outro lado, a Receita reconhece que parte significativa das arrecadações feitas por meio de dízimos e de doações são realizadas mediante o pagamento em espécie, fator que dificulta o controle e a fiscalização.

<sup>206</sup> Esses números se referem às entidades com Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), porém, existe uma grande parcela de igrejas irregulares, por isso não são rastreadas e não entram no cálculo.

(1999), no início do século XX, com igrejas inspiradas em modelos norte-americanos. Como pioneiras desse movimento e denominadas clássicas do pentecostalismo, em 1910, apareceram a Congregação Cristã e a Assembleia de Deus. A primeira onda pentecostal, marcada pela crença na volta de Cristo e por frequentadores de baixa renda e escolaridade, segundo o autor, durou até 1950. Na mesma década, em São Paulo, surge a segunda onda, nomeada de deuteropentecostalismo (MARIANO, 1999). O rádio, o teatro e os locais públicos tiveram um papel significativo na atração de novos fiéis. Por outro lado, Mariano (1999, p. 30) observa que “ao chamarem atenção da imprensa, que os ridicularizava e os acusava de charlatanismo e curandeirismo, conseguiram pela primeira vez dar visibilidade a este movimento religioso no país”. Essa onda é marcada pelo foco na cura das enfermidades e nos dons do Espírito Santo. A terceira onda, ou neopentecostalismo, surge nos anos 1970. Em comparação com as anteriores, a principal diferença está nas atrações culturais, na magia dos cultos e no uso das mídias para se aproximar do público e ganhar relevância. O autor também aponta como diferença os discursos, que se voltavam para a libertação dos demônios e para os problemas cotidianos.

Conforme Mariano (2004), nenhuma igreja cresceu tanto em tão pouco tempo. Em 1985, com oito anos de existência, a Universal já contava com 195 templos em 14 estados e no Distrito Federal. Dois anos depois, atingiu 18 estados com 356 templos. Em 1989, somava 571 locais de cultos – período em que começou a negociar a aquisição da *Rede Record*. Nos primeiros anos, os templos estavam concentrados nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Salvador. Na década de 1990, passou a cobrir todos os estados brasileiros, período em que também expandiu a construção de templos em mais de 80 países. Em 2017, a jornalista Anna Virginia Balloussier (2017), em reportagem especial sobre os 40 anos da Igreja, revelou que na época existiam 7.157 templos no Brasil e 2.857 espalhados por mais de 100 nações – que vão da Rússia aos Emirados Árabes. Sobre o número de fiéis, o último censo (BRASIL, 2010) aponta para 1.873.243 brasileiros e 17.374 curitibanos ligados à Igreja. Apesar de uma história marcada pela expansão e aumento significativo no número de fiéis, em 2011, o Ministério Público Federal de São Paulo denunciou Edir Macedo, líder e fundador da Igreja, e outros três dirigentes da Universal pelos crimes de prática de estelionato, falsidade ideológica e lavagem de dinheiro<sup>207</sup>. A Igreja sempre negou os casos e, em 2019, segundo informações divulgadas pelo jornal *Folha de S.Paulo*, o caso prescreveu<sup>208</sup>.

---

<sup>207</sup> Procuradoria denuncia Edir Macedo e mais 3 por lavagem de dinheiro. **Folha de S.Paulo**, 12. set. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/32hEfBm>. Acesso em: 21 fev. 2020.

<sup>208</sup> FERREIRA, Flávio. Justiça deixou prescrever processo contra Edir Macedo mesmo após consultar Procuradoria. **Folha de S.Paulo**, 26. nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2T2yBz3>. Acesso em: 21 fev. 2020.



A escolha pela Igreja Universal do Reino de Deus se deu por três motivos: 1) a proeminência das discussões sobre religião e política nas redes sociais durante a eleição de 2018; 2) o número de candidatos evangélicos eleitos para a Câmara e para o Senado; e 3) a presença da Igreja nos meios de comunicação, tais como a *Rede Record*, a rádio *Rede Aleluia* e o jornal – impresso e on-line – *Folha Universal*.

Sob o *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Jair Bolsonaro conquistou a maioria dos votos. Lema que ficou visível durante toda campanha, discursos e, até mesmo, durante seu mandato. Além disso, os brasileiros reforçaram nas urnas a bancada evangélica<sup>209</sup> no Congresso Nacional. Para a Câmara dos Deputados foram eleitos 84 candidatos identificados com a crença evangélica, nove a mais do que na última legislatura, de 2014. No Senado, os evangélicos eram três e, em 2018, foram eleitos sete parlamentares. No total, a bancada evangélica, antes da eleição, tinha 78 integrantes, em 2018, passou para 91 congressistas. Destes, a Igreja Universal elegeu 18 parlamentares<sup>210</sup>.

De acordo com Ari Pedro Oro (2003), a igreja iniciou na prática política em 1986, com a eleição de um deputado federal para a Assembleia Nacional Constituinte. Em 1990, foram eleitos três deputados federais. Em 1994, o número de deputados para a Câmara Federal duplicou. Assim, ao longo dos anos, a Igreja Universal foi consolidando sua participação política, elegendo parlamentares que auxiliaram na composição da bancada evangélica no Congresso. O autor explica que desde 1997 a igreja possui um jeito próprio de selecionar os candidatos, um modelo nomeado de “candidatura oficial”, cujo número de postulantes para os diversos cargos depende do capital eleitoral de que dispõe. Dessa forma, “deliberam quantos candidatos lançam em cada município ou Estado, dependendo do tipo de eleição, baseados no quociente eleitoral dos partidos e no número de eleitores recenseados pelas igrejas locais” (ORO, 2003, p. 55). Além disso, uma vez lançados, os aspirantes “usam os cultos, as concentrações em massa e a mídia própria (televisão, rádio, jornal) – de acordo com a legislação eleitoral – para fazer publicidade” (*Ibid.*, p. 55). Em relação aos discursos, além dos preceitos da Bíblia, a corrupção é a antítese dos princípios cristãos de valorização do bem comum e da fraternidade – tornando-se, portanto, a inimiga a ser enfrentada. “A corrupção justifica e legitima o ingresso na política, uma vez que eles se consideram uma espécie de ‘reserva moral’ da sociedade” (ORO, 2003, p. 57).

---

<sup>209</sup> Frente Parlamentar Evangélica, ou bancada evangélica, é um termo aplicado à frente parlamentar do Congresso Nacional composta por políticos evangélicos de diversos partidos. Essa bancada se articula a partir dos preceitos da Bíblia e da *família tradicional*. Parlamentares católicos não participam da frente.

<sup>210</sup> Dados do Congresso em Foco. Disponível em: <https://bit.ly/368sEGa>. Acesso em: 20 dez. 2019.

Quanto aos canais de comunicação, o Bispo Edir Macedo adquiriu a concessão da Rede Record de Televisão em 1989. Atualmente, o Grupo Record é um dos maiores conglomerados midiáticos do Brasil – juntamente com a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e o Grupo Bandeirantes (Band). A Igreja também criou, em 1992, o jornal *Folha Universal*. Com circulação em todo o território nacional, são impressos semanalmente mais de 2,5 milhões exemplares. Em relação às redes sociais<sup>211</sup>: no Facebook, a página oficial possui 2.708.117 curtidas; no Twitter, aparecem 244 mil seguidores; no YouTube, são 637 mil inscritos; no Instagram, encontram-se 830 mil seguidores. Na internet, a Igreja também possui um canal de vídeos por *streaming*, nomeado de *TV Universal*<sup>212</sup> – hospedado na *Univer Vídeo*. No cinema, o destaque fica para os filmes que contam a história de Edir Macedo: “Nada a perder”<sup>213</sup> e “Nada a perder 2”<sup>214</sup>. Feita a descrição da esfera religiosa selecionada para a pesquisa, nos capítulos cinco e seis serão aprofundados os entendimentos de como a Igreja Universal, como instituição mediadora, repercute e auxilia nas produções de sentidos dos sujeitos selecionados para o estudo.

#### 4.1.3 Descrição da esfera sindical: APP-Sindicato

Os sindicatos são instituições concebidas por determinadas coletividades de trabalhadores, “criados com finalidades específicas, mas conceitualmente funcionam como organização de grupo, com objetivos comuns, o que estabelece uma pré-condição para desempenhar um papel maior, visando melhorar a representatividade dos cidadãos em uma democracia” (SILVA, 2007, p. 19). Jones Dari Goettert (2014) lembra que a atual forma de organização dos trabalhadores tem suas raízes nas sociedades de cunho *mutualista*<sup>215</sup>, compostas, principalmente, pelos artesões – formadores das primeiras organizações de resistência no país.

Logo após a Proclamação da República, Ângela de Castro Gomes (1991) observa que se instalou no país um momento “original”. Esse período deu início ao processo de construção de uma identidade social e política dos trabalhadores. Por outro lado, devido à diversidade entre os grupos – artesãos, operários, artistas etc. – não houve a formação de uma identidade

<sup>211</sup> Dados coletados em 29 de dezembro, entre 15h e 15h10. Facebook disponível em: <https://bit.ly/2Q7xFt6>; Twitter disponível em: <https://bit.ly/2suvIOd>; YouTube disponível em: <https://bit.ly/2ZGNvy0>; Instagram disponível em: <https://bit.ly/35chOgT>.

<sup>212</sup> Disponível em: <https://www.univervideo.com/tvuniversal/>. Acesso em: 29 dez. 2019.

<sup>213</sup> Trailer oficial disponível em: <https://bit.ly/2SHhAf2>. Acesso em: 29 dez. 2019.

<sup>214</sup> Trailer oficial disponível em: <https://bit.ly/37myAvj>. Acesso em: 29 dez. 2019.

<sup>215</sup> O mutualismo se assenta na reciprocidade dos serviços e na entreatajuda, em vista disso, é criado um fundo comum para o qual todos convergem mediante contribuições ou quotas, de modo a permitir, de forma previdente, o futuro por meio de retribuições pecuniárias ou de assistência.

consolidada. Essas discrepâncias ofereceram dificuldades de se construir um campo comum, “capaz de produzir auto-reconhecimento e reconhecimento pelos outros” (GOMES, 1991, p. 72). Assim, para se tornar concreta, a identidade do trabalhador necessitava de instrumentos organizacionais. Por isso, nessa fase passou-se a questionar o papel do sindicato e sua condição de mobilização e engajamento político-partidário.

Em 1890, os trabalhadores fundaram o Partido Operário, “procurando organizar a pequena classe trabalhadora (urbana e fabril) para exercerem, organizadamente, reivindicações que levassem à melhoria das condições de trabalho e de vida” (GOETTERT, 2014, p. 61). A maior parte desses trabalhadores era formada por imigrantes europeus que chegaram ao Brasil para trabalhar na indústria paulista. A criação do Partido Operário é um dos grandes marcos do movimento sindical no país. Quase 50 anos depois, em 1930, Getúlio Vargas criou o Ministério do Trabalho. O plano foi conceber leis para os trabalhadores urbanos, sem que isso afetasse a aristocracia agrária (GOETTERT, 2014). Quatro anos depois, em 1934, Vargas também criou a chamada Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) – apesar de trazer benefícios aos trabalhadores, também foi uma forma de controlar a resistência do movimento.

A Era Vargas (1930 e 1945) é marcada por diferentes momentos na política nacional, que, por sua vez, também assinala a relação entre os trabalhadores e o Estado. No começo desse período, “os trabalhadores conquistaram algum reconhecimento no campo político, mas sua incorporação, como projeto possível a partir de um comando dos próprios trabalhadores, foi abandonado pelo Estado” (SILVA, 2007, p. 21). Esse momento inicial também é assinalado pela instabilidade do governo, portanto, a classe trabalhadora emerge como uma força, “ainda que inserida numa política nacionalista e industrializante, que irá contribuir para diminuir o grau de instabilidade, mas permanecerá sob tutela do Estado e em condições determinadas de organização” (*Ibid.*, p. 21). Diante disso, com o país sob o comando de Vargas, estabelece-se a concepção de sindicato corporativista, dito de outra forma, a inclusão política aconteceu de maneira controlada<sup>216</sup>. Já em 1964, com o início do regime militar e a recorrente tendência intervencionista do Estado, retorna uma legislação que inviabiliza a ação sindical reivindicatória – o caráter da gestão ditatorial era notado pela repressão e por processos burocráticos-administrativos (SILVA, 2007).

Sebastião Rodrigues Gonçalves (2007) avalia o sindicalismo no Brasil em quatro fases: a) da origem da industrialização até a década de 1930, o movimento sindical era mais

---

<sup>216</sup> Questões mais aprofundadas sobre as fases do sindicalismo no governo de Getúlio Vargas podem ser encontradas nas obras de Emerson Castro Firmo da Silva (2007) e de Jones Dari Goettert (2014) e, ainda, na dissertação de Sebastião Rodrigues Gonçalves (2007) – que apresenta um histórico das diferentes fases.

livre e sem leis que regulamentavam as atividades; b) com a gestão de Vargas, o sindicalismo passa a ser atrelado ao Estado, nesse caso, a concepção de sindicato visava à colaboração com o modelo econômico; c) com o golpe e consolidação da ditadura militar, dirigentes sindicais foram perseguidos e muitos outros desapareceram, por consequência, o movimento perdeu força; d) com a saída da ditadura e o chamado novo sindicalismo após a Constituição de 1988, o quarto momento é marcado pelo reaparecimento das greves e dos movimentos e a inserção dos servidores públicos no movimento sindical.

Sobre as diversas conjunturas, Marcelo Badaró Mattos (2009, p. 8) observa que é possível pensar a trajetória republicana brasileira como marcada pela contínua subordinação de grande parte da população. “Subordinação assinalada pela exclusão da participação política, em um século marcado por ditaduras, golpes, restrição de democracia e empecilhos ao voto; em que o Estado foi tomado sempre como extensão dos domínios privados das minorias detentoras da riqueza”. Até pelo menos o início dos anos 1970, o Brasil obteve índices altos de crescimento econômico, porém, foi um avanço conquistado “às custas da superexploração dos trabalhadores e do aprofundamento do fosso das desigualdades sociais” (*Ibid.*, p. 8). Em contrapartida, demandas econômicas, “quando articuladas em planos classistas mais amplos, adquirem inegável peso político. Não é de se estranhar, portanto, que o instrumento de representação de interesses coletivos mais próximo ao mundo do trabalho – o sindicato – tivesse aqui uma grande importância” (MATTOS, 2009, p. 9).

Em 2016 havia 16.491 organizações de representação de interesses econômicos e profissionais no Brasil, reconhecidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), conforme relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) escrito por Campos (2016). Com relação aos níveis hierárquicos da estrutura oficial, “de baixo para cima, há 15.892 sindicatos, 549 federações, 43 confederações e 7 centrais sindicais, totalizando 16.491 organizações que representam empregadores (5.251) e trabalhadores (11.240)” (CAMPOS, 2016, p. 9-10).

Dessas 16.491, 10.817 são sindicatos de trabalhadores, que correspondem a 65,6% do total de organizações de representação de interesses econômicos e profissionais. Grande parte desses sindicatos representa trabalhadores de áreas urbanas, 73,8% deles. As regiões que mais concentram sindicatos urbanos são: Sudeste (33,1%), Nordeste (27,0%) e Sul (23,8%). Esses sindicatos representam, principalmente, 43,4% trabalhadores dedicados aos serviços privados e outros 17,4% dedicados aos serviços públicos. No que tange à taxa de filiação, ela é maior entre os trabalhadores do campo, 22,7%, do que entre os urbanos, 15%. No último caso, a taxa de filiação é maior entre os empregados públicos, 36,8% – empregados privados registrados representam 20,3%. Por fim, diferentemente do que ocorre em outros países, os sindicatos

brasileiros representam todos os trabalhadores – sindicalizados ou não.

Conforme evidenciado anteriormente, os sindicatos são de origem *mutualista*, ou seja, sua sobrevivência depende de contribuições financeiras. O imposto sindical possui caráter de tributo, além do mais, tem previsão no Art. 49 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e no Art. 579 da CLT – decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio 1943 (BRASIL, 1943). Com tais características, o imposto sindical é uma contribuição procedente dos trabalhadores e empregadores que fazem parte da categoria representada. Até 2017 a contribuição era obrigatória, porém, com a aprovação da Reforma Trabalhista<sup>217</sup> decretada durante a gestão de Michel Temer, a colaboração passou a ser facultativa – artigos 545, 578, 589, 582, 587 e 602 da CLT, Lei nº 13.467/2017 (BRASIL, 2017).

A escolha pela APP-Sindicato se deu por três motivos: 1) o protagonismo dos debates sobre escola, ensino e ideologia na eleição de 2018; 2) o avanço das discussões sobre o projeto Escola Sem Partido após o período eleitoral; e 3) a presença da APP-Sindicato no Paraná e, especialmente em Curitiba, com as greves, as conquistas e o engajamento entre os professores.

O Movimento Escola Sem Partido, citado na introdução e no segundo capítulo, é o maior exemplo das discussões sobre ensino e ideologia dos últimos anos. A iniciativa tem por objetivo denunciar o que os seus idealizadores chamam de “doutrinação político-ideológica” em sala de aula – outras defesas envolvem o combate à “ideologia de gênero” e “religiosa”. Fundado em 2004, por Miguel Nagib, Vivian Jorge (2019) lembra que o movimento é inspirado na iniciativa *NoIndoctrination.org*, criada nos Estados Unidos, que ficou no ar de 2002 a 2010. A plataforma tinha por finalidade ser um espaço de denúncia, no qual estudantes que se sentiam “doutrinados” pelos professores criavam fóruns de discussão. No caso brasileiro, o movimento foi aguçado a partir de um episódio de 2003, “quando o procurador do Estado de São Paulo Miguel Nagib após uma indignação com o professor de história da filha usou do gênero textual e escreveu uma carta aberta ao educador ilustrando sua insatisfação por ideologia política e religiosa em sala de aula” (JORGE, 2019, p. 4). No site do movimento<sup>218</sup> consta a informação de que o procurador fez 300 cópias da carta e a distribuiu no estacionamento da escola.

A partir desse episódio, o Movimento Escola Sem Partido ganhou materialidade política e comunicacional que, segundo a autora, “foi dinamizada através de processualidades e estratégias de midiaticização complexas, as quais desencadearam ao longo dos anos diferentes produções de sentidos e interações em rede” (*Ibid.*, p. 4). A atuação nas plataformas digitais<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> Informações sobre a aprovação no site do Senado Federal: <https://bit.ly/2QdK7rh>. Acesso em: 29 dez. 2019.

<sup>218</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SNX4tc>. Acesso em: 20 dez. 2019.

<sup>219</sup> Dados coletados em 30 de dezembro, entre às 14h45 e 14h48. Twitter disponível em: <https://bit.ly/2SGu3je>.

se deu ao longo dos anos: em 2004, foi criado o site; em 2009, a conta no Twitter (105 mil seguidores); em 2011, o canal no YouTube (2,1 mil inscritos); em 2014, a página no Facebook (230.323 curtidas); e, em 2016, a conta no Instagram (43,6 mil seguidores). Em relação às alianças, Jorge (2019) lembra que em 2014 o movimento também ganhou apoio de outras instituições, tais como o Movimento Brasil Livre (MBL). Por conta do aumento no número de adeptos, “houve uma pressão exercida pelo movimento do ESP e o Plano Nacional de Educação (PNE) excluiu todas as metas relativas ao combate à desigualdade de gênero” (JORGE, 2019, p. 6). Com base nisso, Flávio Bolsonaro, filho do atual presidente e deputado estadual na época, sugeriu a Miguel Nagib a criação de um projeto de lei com intenção de colocar em prática as propostas do movimento. Assim surgiu o Projeto de Lei (PL) nº 2.974/2014<sup>220</sup>.

Em 2018, o site do programa<sup>221</sup>, criado para disponibilizar os anteprojotos de lei, inseriu o item “Eleições 2018”. Ao analisar o conteúdo, Jorge (2019, p. 6) relata que encontrou links sobre os “candidatos a Presidente da República, Senador, Deputado Federal, Governador e Deputado Estadual que se comprometeram publicamente a apoiar a proposta do Movimento Escola sem Partido” (*Ibid.*, p. 6). No levantamento feito pela autora, cerca de 160 projetos de leis foram criados nos moldes do primeiro anteprojoto. Muitos já foram apresentados às Assembleias Legislativas dos Estados e às Câmaras de Vereadores dos Municípios. Se aprovados, contemplarão o ensino fundamental e médio. Por outro lado, qualquer ação que visa coibir a expressão de ideias em sala de aula é inconstitucional (BRASIL, 1988). Esse movimento não possui ligação com a criação da APP-Sindicato, mas é importante de ser destacado devido aos ataques e perseguições que a classe profissional dos professores da rede pública e privada vêm sofrendo ao longo dos últimos anos.

A APP-Sindicato, conforme dados disponíveis no site<sup>222</sup>, foi criada em 26 de abril de 1947 e é a primeira organização formada pelos professores da rede pública de ensino do Paraná. Porém, foi somente em 18 de março de 1989 que a APP, livre do impedimento imposto pela ditadura militar, pôde assumir a condição de sindicato, passando a denominar-se: APP-Sindicato dos Professores das Redes Públicas Estadual e Municipais no Paraná. A representação da categoria abarca professores, pedagogos e funcionários de pré-escola, ensino fundamental, médio e especial, independentemente do regime jurídico; das redes públicas estadual e

---

YouTube disponível em: <https://bit.ly/2F7H5ON>; Facebook disponível em: <https://bit.ly/2ZMwF0E>; Instagram disponível em: <https://bit.ly/2srKeq8>.

<sup>220</sup> O Projeto de Lei nº 2.974/2014 prevê a criação do Programa Escola sem Partido no âmbito do sistema de ensino do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/2sAbWkp>. Acesso em: 20 dez. 2019

<sup>221</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SGsYrN>. Acesso em: 30 dez. 2019.

<sup>222</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2tfqvtN>. Acesso em: 30 dez. 2019.

municipais do Paraná. Além do mais, o sindicato também representa os professores das redes municipais em localidades onde não existem sindicatos próprios. Ao todo são 29 núcleos sindicais espalhados por diversas cidades do estado; em Curitiba são dois: Núcleo Sindical Curitiba Sul e Núcleo Sindical Curitiba Norte – ambos selecionados para o estudo.

A primeira greve em que a APP atuou de fato, segundo Gonçalves (2007, p. 80), data de 1962, no final do mandato de Juscelino Kubitschek. Nessa greve, nomeada “Operação Tartaruga”, “o governo imediatamente chamou os professores para a negociação e foi mantido ‘o regime de 10 horas e reestruturação da carreira do magistério’. A APP, mesmo enquanto associação manteve seu caráter de lutas reivindicatórias pela valorização da categoria”. Contudo, o autor lembra que essas reivindicações tinham sempre um caráter particular e imediato, eram lutas econômicas que buscavam a valorização da profissão sem questionar o caráter do Estado. Já no final dos anos 1980, com o Estado sob o comando do governador Álvaro Dias (PMDB), os professores passaram por um grande embate. O episódio, de 30 de agosto de 1988, é marcado por forte repressão policial contra a manifestação pública dos professores em frente ao Palácio do Governo. A cavalaria militar deixou vários feridos em uma ação considerada sangrenta que ficou conhecida como “Massacre dos Professores”. Em 2015, a luta dos professores da rede pública do Paraná passou por outro episódio de repressão. No dia 29 de abril de 2015, em frente à Assembleia Legislativa de Curitiba, cerca de 200 pessoas foram feridas pela Polícia Militar – que utilizou bombas de gás e balas de borracha. Os professores estavam em greve desde o dia 25 daquele mês e a causa estava ligada ao projeto de lei apresentado pelo governo do Estado, sob tutela de Beto Richa (PSDB), para mudar a forma de custeio do Paranaprevidência para servidores públicos.

Nas redes sociais<sup>223</sup>, a APP-Sindicato possui uma página no Facebook, com 116.996 curtidas; um canal no YouTube, que também repercute vídeos da APP TV e do Minuto APP, com 2,3 mil inscritos; uma conta no Twitter, que não é atualizada desde abril de 2018, com 2.758 seguidores; e um perfil no Instagram, que disponibiliza vídeos do Minuto APP no IGTV<sup>224</sup>, com 8.231 seguidores. Feita a descrição da esfera sindical selecionada para a investigação, nos capítulos cinco e seis serão aprofundados os entendimentos sobre como a APP-Sindicato, como instituição mediadora, repercute e auxilia nas produções de sentidos dos indivíduos selecionados para a pesquisa.

---

<sup>223</sup> Dados coletados em 2 de janeiro de 2020, entre às 11h e 11h10. Facebook disponível em: <https://bit.ly/2SI076t>. YouTube disponível em: <https://bit.ly/37vs1qu>. Twitter disponível em: <https://bit.ly/39HzXXA>. Instagram disponível em: <https://bit.ly/2rRPmU6>.

<sup>224</sup> O IGTV é uma funcionalidade exclusiva para vídeos no Instagram, que possibilita o compartilhamento de vídeos nas posições vertical e/ou horizontal e em tela cheia.

#### 4.2 O MÉTODO QUE ORIENTA: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

A primeira fase da pesquisa consiste na aplicação do questionário de Perfil Socioeconômico, Opinião e Consumo da Internet em Dispositivos Digitais (Apêndices A e B)<sup>225</sup>. Esse modelo é estruturado e não é baseado em uma amostragem estratificada, ou seja, não está fundamentado em aportes metodológicos da estatística. Os resultados, portanto, restringem-se aos grupos selecionados para a investigação. O primeiro item a ser assinalado pelos participantes diz respeito ao TCLE (Apêndice E) – somente a partir desse ponto é possível dar sequência às demais perguntas. O questionário é de elaboração própria da autora e foi disponibilizado por meio da ferramenta de formulários do *Google Forms* – no caso das aplicações on-line – e distribuído em suas versões impressas – no caso das ações presenciais.

Na divisão por etapas (três) do questionário, cabem os seguintes esclarecimentos:

1) *Dados socioeconômicos*: a finalidade desta parte do questionário é obter dados que sirvam de base para o cálculo das classes socioeconômicas que representam o perfil dos participantes. As questões que auxiliaram na formação dos entrevistados são referentes à renda e à frequência nas reuniões da igreja e do sindicato. Para as indagações econômicas é utilizado como referência o modelo desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) que criou o *Critério de classificação econômica Brasil*<sup>226</sup>, válido a contar de 1º de junho de 2019. As classes ficam representadas a partir da “Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil” pelos seguintes valores:

Figura 15: Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
DE	719,81

Fonte: Critério de classificação econômica Brasil (2019).

<sup>225</sup> Cada esfera, religiosa (Apêndice A) e sindical (Apêndice B), possui um questionário específico. Isso se deve às perguntas sobre a participação e a frequência nas reuniões da Igreja Universal e da APP-Sindicato. Em contrapartida, todas as outras perguntas são idênticas para as duas esferas.

<sup>226</sup> A metodologia é baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2019.



Nessa etapa também aparecem perguntas relacionadas a questões sociais e de perfil do participante, tais como: gênero, idade, participação na igreja ou no sindicato e frequência de presença nas reuniões desses espaços. Ademais, as primeiras perguntas solicitam nome, telefone e e-mail, dados mantidos em sigilo, mas que foram importantes para que o contato posterior, convite para as entrevistas em profundidade, pudesse ser realizado.

2) *Consumo da internet em aparelhos digitais*: na segunda parte foram trazidos dados referentes aos hábitos de consumo de internet e de notícias, além dos suportes utilizados para tais acessos. Nessa etapa, quatro critérios foram fundamentais para a escolha dos participantes que deveriam fazer parte da segunda fase da pesquisa: a) pessoas que possuem contato com a internet há mais de cinco anos; b) que costumam se informar três vezes ou mais na semana; c) que optaram pelas redes sociais ou buscadores como um dos canais utilizados para obter informações. Finalmente, a questão que solicita d) “Qual rede social/aplicativo ou buscador você mais utiliza para se informar?” também é fundamental para esta definição, de modo que as respostas Facebook, Twitter, YouTube e Google são as opções consideradas para o filtro.

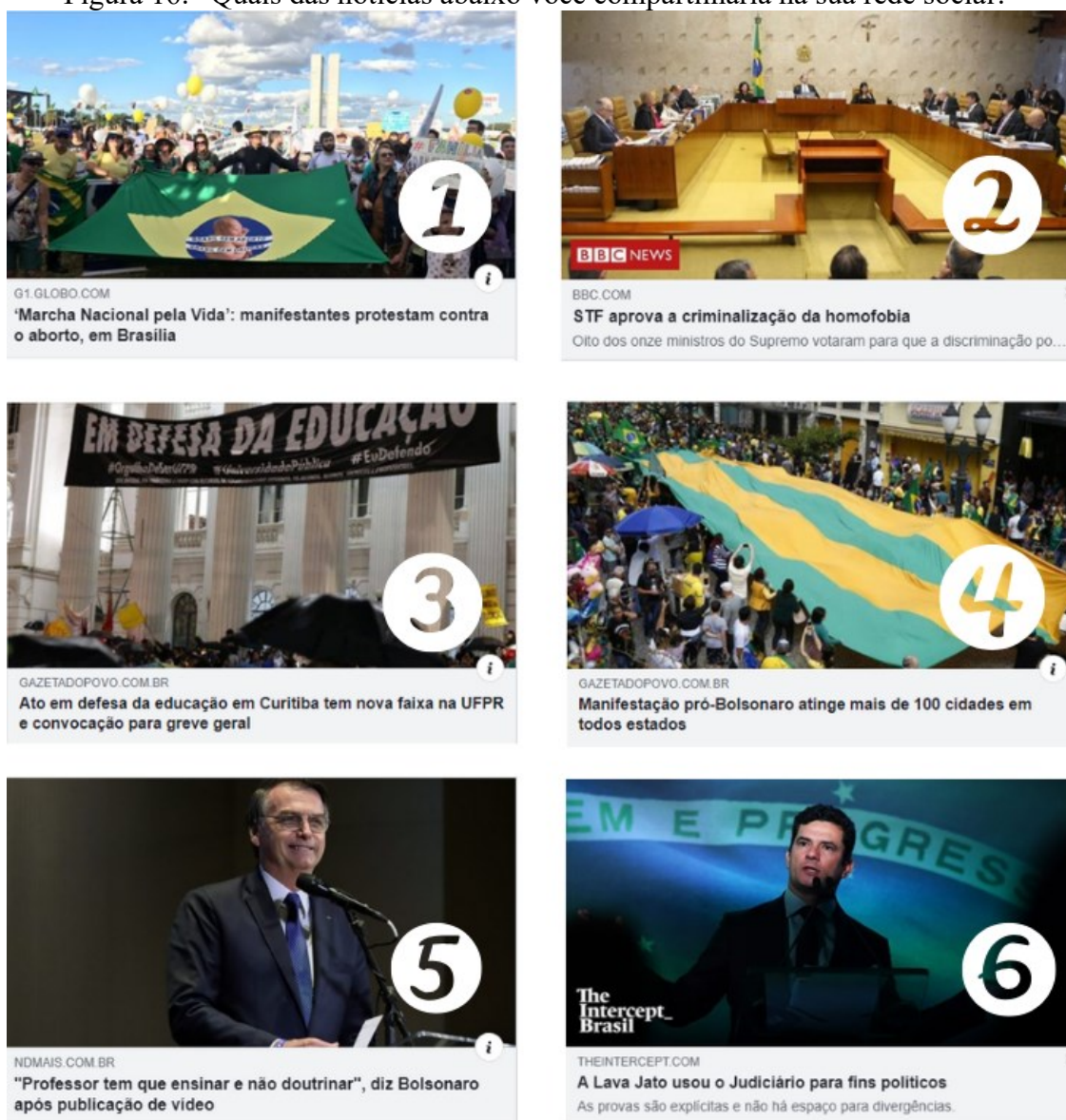
3) *Opinião e confiança*: na última etapa do questionário, as opções voltam-se para a confiança nas informações disponíveis na internet, no WhatsApp e no jornalismo tradicional. Também aparecem questões sobre as *fake news*, o consumo de informações na eleição de 2018, a tendência de manifestar a opinião publicamente e, por último, surge uma indagação que trata do interesse de compartilhar chamadas jornalísticas previamente selecionadas.

Para colaborar com as seleções feitas na segunda etapa, essa última também auxilia na definição do conjunto de participantes das entrevistas. Sendo assim, nas questões sobre: “Na eleição presidencial de 2018, você preferia:” e “Quando o tema é política, principalmente eleição, você:”, devem ser ignorados os indivíduos que marcaram as alternativas que apontam que o participante não leu nada durante o período eleitoral e que não gosta de política ou prefere não comentar. A última questão (Figura 16) é uma forma de entender o perfil dos entrevistados por meio de seus compartilhamentos, lógica similar ao modo como os algoritmos operam – conforme visto no primeiro capítulo. Para os que não possuem interesse, uma das opções é “Não compartilharia nenhuma”. O objetivo de oferecer essa questão é que, desse modo, os sujeitos não precisam se identificar como de esquerda ou de direita no que se refere às escolhas políticas.

Sobre as notícias selecionadas foi feito um monitoramento de temas com ampla repercussão durante os meses de abril, maio e junho de 2019. Com isso, ficaram definidos assuntos ligados ao projeto Escola Sem Partido, à religião (Marcha pela Vida), aos grupos minoritários (Criminalização da Homofobia) e a questões recentes, tais como as manifestações

de maio de 2019 – citadas no tópico 3.1 – e os vazamentos da operação Lava Jato apurados pelo jornal *The Intercept Brasil* – citado no item 1.3. Finalmente, optou-se por veículos nacionais – *G1*<sup>227</sup>, *BBC News Brasil*<sup>228</sup> e *The Intercept Brasil*<sup>229</sup> – e locais – *Gazeta do Povo*<sup>230</sup> e *NDMais*<sup>231</sup>.

Figura 16: “Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?”



Fonte: Elaboração da autora.

<sup>227</sup> 'Marcha Nacional pela Vida': manifestantes protestam contra o aborto, em Brasília. *G1*, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/394vAFq>. Acesso em: 21 dez. 2019.

<sup>228</sup> BARIFOUSE, Rafael. STF aprova a criminalização da homofobia. *BBC News Brasil*, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://bbc.in/2MjBQiU>. Acesso em: 21 dez. 2019.

<sup>229</sup> FILHO, João. A Lava Jato usou o Judiciário para fins políticos. *The Intercept Brasil*, 16 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2EJH1EQ>. Acesso em: 21 dez. 2019.

<sup>230</sup> 1) Ato em defesa da educação em Curitiba tem nova faixa na UFPR e convocação para greve geral. *Gazeta do Povo*. 30 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2s9IotE>. Acesso em: 21 dez. 2019. 2) MANIFESTAÇÃO pró-Bolsonaro atinge 156 cidades em todos estados. *Gazeta do Povo*, 26 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ENG26h>. Acesso em: 21 dez. 2019.

<sup>231</sup> "Professor tem que ensinar e não doutrinar", diz Bolsonaro após publicação de vídeo. *ND Mais*, 29 abril 2019. Disponível em: <https://bit.ly/394wp0Y>. Acesso em: 21 dez. 2019.

No que diz respeito à formação do grupo de participantes, em um primeiro momento foi feito um mapeamento das Igrejas Universais no bairro Cidade Industrial de Curitiba. Também se optou pela aplicação no Templo Maior, sede estadual da igreja no Paraná, localizada no bairro Rebouças, próximo ao Centro da cidade. Já no caso da APP-Sindicato, o primeiro contato foi realizado por telefone para agendar uma conversa com os responsáveis pela diretoria dos núcleos Sul e Norte da cidade – com sedes no Centro. Os resultados dos primeiros contatos e a aplicação dos questionários estão descritos detalhadamente no próximo tópico.

### 4.3 RESULTADOS ENCONTRADOS

O trajeto é tão importante quanto o resultado. Por isso, antes de apresentar os dados quantitativos, cabe destacar o percurso realizado na coleta. Em relação ao movimento feito para alcançar os grupos selecionados, no dia 10 de junho de 2019 foi feito o primeiro contato com os núcleos da APP-Sindicato que representam as regiões Sul e Norte de Curitiba. No que diz respeito ao núcleo Norte, o principal contato se deu pela indicação do professor Pedro Eloi Rech – amigo próximo e antigo atuante do movimento sindical –, que passou o telefone direto do então diretor do núcleo, Boanerges Zulmires Elias Neto. Após a primeira ligação e a consequente aprovação da direção, a secretária responsável pelo setor seguiu com o encaminhamento dos e-mails para a base de dados – mais de 2 mil sindicalizados (professores, professores aposentados e funcionários públicos do Estado). O primeiro envio do link do questionário por e-mail se deu no dia 17 de junho de 2019, posteriormente, um segundo envio foi feito no dia 1º de julho de 2019. A sede Sul retornou os e-mails e ligações somente na reta final do estudo, por isso um número menor de professores desta sede foi contemplado na investigação. O único disparo de e-mail feito pela secretária, em uma base de dados de pouco mais de 1,2 mil cadastros, foi feito no dia 26 de julho de 2019.

Porém, salienta-se que foi um período conturbado para a aplicação da pesquisa. Isso porque no mês de junho os professores estavam em greve<sup>232</sup>, que tinha como principal reivindicação a reposição salarial – os salários dos servidores estavam congelados há quatro anos e a defasagem chegava a 17%. Como uma forma de buscar aproximação com o grupo de professores, a autora participou, ao lado do professor Pedro Eloi, do ato do dia 9 de julho em frente ao Palácio do Governo. Foi uma oportunidade importante para conhecer melhor as reivindicações, o clima de opinião e a atuação dos professores em um momento singular como

---

<sup>232</sup> Mobilização de professores paralisa parte das atividades nas escolas estaduais do Paraná. **G1**, 25 jun. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2sSZBrr>. Acesso em: 22 nov. 2019.

o da greve. A paralisação dos professores começou no dia 25 de junho e foi convocada pelo Fórum das Entidades Sindicais (FES), que reúne sindicatos das áreas de educação, segurança pública, saúde, meio ambiente, agricultura e outros departamentos do serviço público estadual. Em 13 de julho, com a aprovação do acordo feito entre o governo do Estado e os professores<sup>233</sup>, a greve foi encerrada. Por fim, com o auxílio das secretárias responsáveis pelos núcleos foram obtidas 23 respostas de professores sindicalizados e atuantes na rede pública de ensino da cidade – um número baixo e distante do esperado pela pesquisadora.

Os meses de junho e julho de 2019 também foram utilizados para o contato com as igrejas. Feita a opção de trabalhar com a Igreja Universal, iniciou-se o mapeamento das sedes, com o objetivo de trabalhar com três dimensões da igreja: uma de bairro (CIC), outra regional (CIC) e o Templo Maior (bairro Rebouças). No dia 12 de julho foi realizado o primeiro contato com as igrejas Universal Barigui (bairro) e Universal CIC (regional). Nessas visitas foram feitos os contatos com os pastores responsáveis pela gestão e pelas reuniões dos templos. Na primeira, a recepção foi positiva. Já na segunda houve resistência por parte do pastor. Além de não aprovar a ideia de contato com os fiéis, ele solicitou que fosse requerida uma autorização com um dos pastores responsáveis pela comunicação na sede do Templo Maior.

Com tal solicitação, no dia 14 de julho de 2019 buscou-se na sede central da igreja conversar com os pastores que poderiam ser responsáveis pela liberação. Após encontrar o responsável e ele ouvir os questionamentos e as exigências feitas, sem conhecimento da necessidade de uma autorização, o pastor mostrou-se favorável à aplicação do estudo. Além da busca pela autorização, a autora também participou da reunião de domingo – mesma data –, voltada para problemas de saúde e, principalmente, dificuldades com drogas. Assim como estar presente no ato da greve foi importante, esse momento também foi singular. Foram três horas entendendo como as reuniões acontecem, como os pastores pregam seus ensinamentos e como as pessoas reagem às investidas fundamentadas nas palavras do evangelho.

Por fim, como conseguir a autorização já estava com ares de “*leva e traz*”, no dia 16 de julho de 2019 foi feito o contato presencial com o setor jurídico da Universal no Paraná, localizado na Rua Piquiri, ao lado do Templo Maior. Após apresentar o questionário e o número do parecer emitido pelo Comitê de Ética para a advogada responsável, a recomendação foi que não seria possível aplicar o questionário dentro dos templos, mas que as abordagens poderiam ser feitas sem implicações ou impedimentos na calçada, em frente às entradas. Com a aprovação do setor jurídico, a pesquisadora voltou até os templos selecionados para o estudo e explicou o

---

<sup>233</sup> Secretaria de Educação do Paraná e sindicato dos professores fecham acordo para reposição de aulas após greve. **RPC Paraná**, 15 jul. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/34OXwdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.

parecer feito pela advogada. Sendo assim, os questionários impressos foram aplicados, com a ajuda de um auxiliar, na quinta-feira, 18 de julho de 2019, e na sexta-feira, 19 de julho de 2019, na Universal do CIC – na porta da igreja –; no sábado, 20 de julho, no centro da cidade com o grupo de jovens – também na porta do templo –; no domingo, 21 de julho, foi feito o último contato com o grupo de jovens da Igreja Universal Barigui – com a aprovação do pastor, eles receberam, por meio de um grupo no WhatsApp, o link do questionário on-line. Como resultado das ações, 38 pessoas participaram do estudo.

No que toca às questões éticas, nas oportunidades presenciais, foi explicado o método do questionário e feita a leitura do TCLE (Apêndice E). Também foi destacado o objetivo geral da pesquisa e, ainda, os direitos de: confidencialidade; de não ser obrigado a responder todas as perguntas; e que os dados resultantes seriam publicados em tese de doutorado e possíveis desdobramentos – artigos, eventos científicos etc. – mantendo a privacidade dos dados pessoais. No caso do questionário on-line, antes de avançar para as etapas mencionadas acima – item 4.2 –, os indivíduos precisaram aceitar obrigatoriamente o TCLE – que contém todas informações relacionadas ao método, aos riscos e benefícios, ao sigilo, à privacidade e à autonomia, bem como os dados de contato da pesquisadora e do Comitê de Ética.

Com a contextualização das aplicações devidamente traçada, cabe destacar que as participações no ato da greve dos professores da rede pública e na reunião de domingo na Igreja são ações que vão ao encontro de pressupostos do modelo teórico-metodológico das multimediasções que, conforme Jacks (1999), salientam a diversidade de situações a que os sujeitos estão expostos, resultantes, sobretudo, de cada contexto sociocultural. “É papel do pesquisador detectar as conexões entre o nível macro e micro de cada situação empírica, ou seja, descobrir onde as estruturas mantêm pontos de contato que possam explicar a inserção do receptor conectado com estes dois mundos” (JACKS, 1999, p. 259). Em cada caso, poderá prevalecer determinado conjunto de mediações responsáveis pela contextualização do indivíduo com as estruturas sociais. Assim, as duas experiências auxiliam de maneira singular no entendimento das esferas e no estudo de recepção – apresentado nos capítulos cinco e seis.

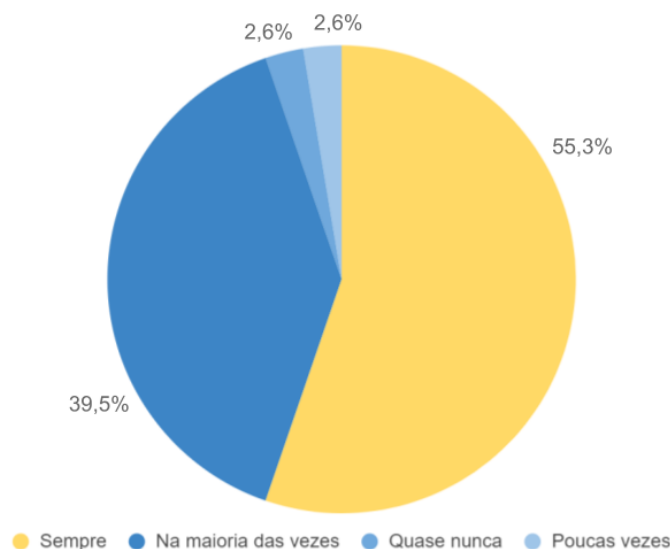
Após a coleta dos questionários impressos, as respostas foram digitadas manualmente no questionário on-line, de modo a integrá-las com aquelas obtidas por meio do link nos disparos feitos por e-mail (professores) e pelo grupo de WhatsApp (evangélicos neopentecostais). Posteriormente, a plataforma do *Google Forms* gera uma planilha *Excel* com os dados tabelados, assim, foi possível cruzar as informações e definir os participantes das entrevistas em profundidade. Porém, antes de tratar das entrevistas, é importante apresentar os resultados obtidos com os questionários quantitativos.

### 4.3.1 Etapa quantitativa: Igreja Universal do Reino de Deus

Como destacado, a aplicação do questionário com os fiéis da Igreja Universal aconteceu de maneira presencial – apenas uma se deu por grupo de WhatsApp –, antes ou depois das reuniões. No total, 38 pessoas responderam ao questionário, todos se disponibilizaram voluntariamente a participar da pesquisa e aceitaram o termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice E). Desse total, 57,9% são mulheres e 42,1% são homens. As idades variam entre 18 e 56 anos. Além disso, cinco respondentes são da Universal Barigui, 18 da Universal CIC e 15 do Templo Maior – dois que estavam na sede matriz também pertencem à Igreja Visão Missionária. No que tange ao local de moradia, 52,6% estão no bairro Cidade Industrial e 47,4% em outras localidades de Curitiba.

Sobre a participação na Igreja, a maioria (57,9%) frequenta há mais de dez anos. Os que estão há menos de um ano representam 15,8%. Aqueles que acompanham entre cinco e dez anos equivalem a 13,2%; entre três e cinco anos, correspondem a 7,9%; e os que estão entre um e três anos, 5,2%. Em relação à assiduidade nas reuniões e encontros (Gráfico 2), 55,3% participam sempre, 39,5% na maioria das vezes, 2,6% poucas vezes e 2,6% quase nunca.

Gráfico 2: Frequência de participação nos encontros da Igreja

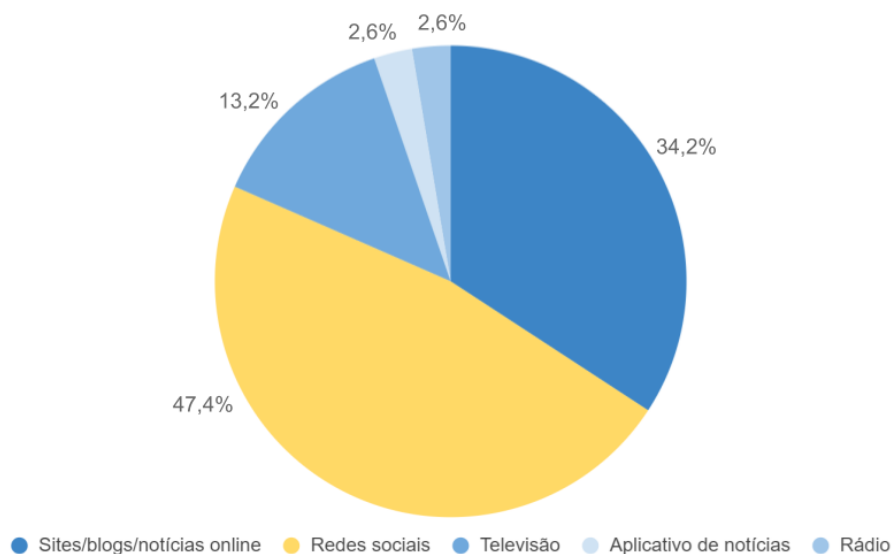


Fonte: Elaboração da autora.

Com base no recorte estabelecido pelo *Critério de classificação econômica Brasil* é legítimo afirmar que o grupo de fiéis evangélicos neopentecostais da primeira etapa da pesquisa fazem parte das classes: C2 (60,5%) – possui renda familiar entre R\$ 998,00 e R\$ 2.994,00 –; C1 (26,4%) – com renda familiar entre R\$ 2.994,01 e R\$ 4.990,00 –; B2 (10,5%) – renda entre R\$ 4.990,01 e R\$ 9.980,00 –; e DE (2,6%) – até R\$ 998,00.

A segunda parte do questionário traz dados referentes ao consumo da internet em aparelhos digitais. Sobre o meio mais utilizado para se informar (Gráfico 3), 47,4% têm preferência pelas redes sociais; sites/blogs/notícias on-line aparecem com 34,2%; a televisão é o principal meio para 13,2% dos participantes; e os aplicativos de notícias e o rádio aparecem com o mesmo percentual, 2,6% cada.

Gráfico 3: Meio mais utilizado para consumo de informações



Fonte: Elaboração da autora.

Somados os dados de quem consome conteúdo on-line, chega-se a 84,2% dos respondentes, o que demonstra um forte apelo ao consumo de informações digitais, dado que reflete também no quanto o acesso à internet, mais de 70% da população (IBGE, 2018), possibilita que os indivíduos busquem informações nesses espaços. Na questão havia itens relacionados aos veículos impressos – revistas e jornais –, porém, nenhum participante optou por esses meios. Resultado que está alinhado ao último *Digital News Report* (NEWMAN *et al.*, 2019), apresentado na introdução, que aponta para uma primazia no consumo de conteúdos digitais, bem como nas redes sociais – que estão entre as preferidas dos brasileiros.

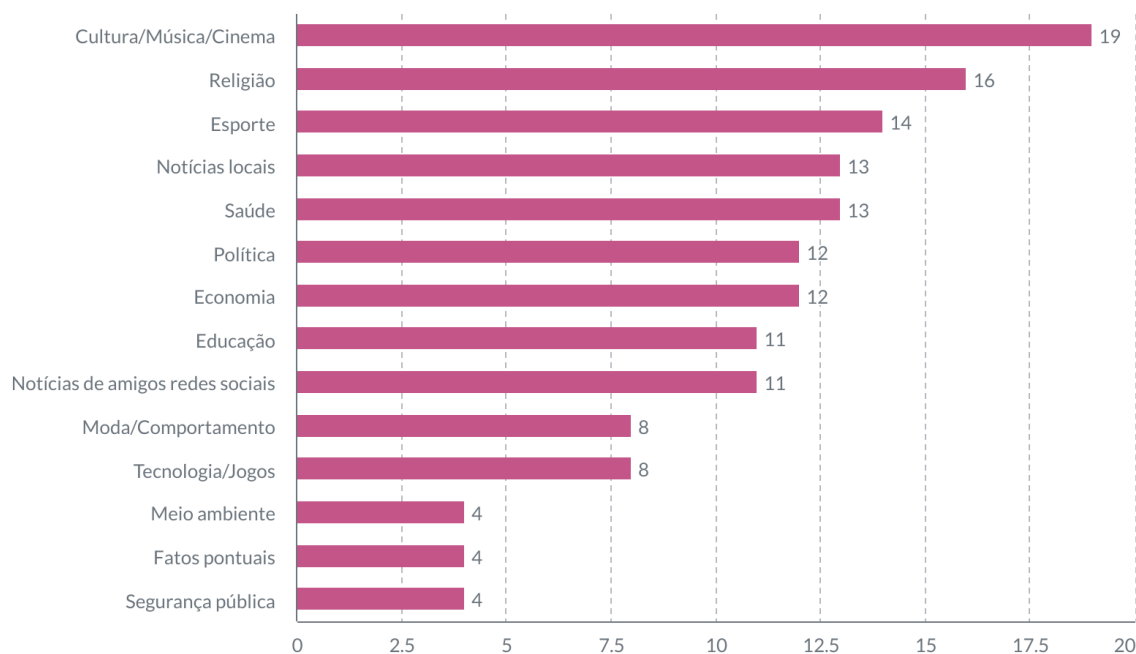
Além disso, em relação ao tempo que possuem acesso à internet, 50,9% estão conectados há mais de dez anos; 28% entre cinco e dez anos; 13,2% entre três e cinco anos; 5,3% entre um e três anos; e apenas 2,6% há menos de um ano. Sobre os locais de acesso, 94,7% preferem acessar a internet em casa e 5,3% no trabalho. Os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet são os móveis – *smartphone* e *tablet* – (81,6%), seguidos de computador e notebook (18,4%). Informação que reafirma a consolidação da terceira onda de transformação tecnológica, marcada pela migração do computador para a tela de celulares conectado à internet.



Na questão que concerne ao acesso a notícias on-line, os resultados apontam que grande parte dos respondentes acessa todos os dias (65,8%); seguidos daqueles que acessam de uma a três vezes na semana (18,4%); dos que buscam de quatro a seis vezes na semana (7,9%); dos que acessam somente quando acontece algo que interessa muito (5,3%); e daqueles que buscam notícias on-line somente aos finais de semana (2,6%). Os dispositivos preferidos para tais acessos reproduzem o percentual de acesso à internet, 81,6% opta pelos dispositivos móveis e 18,4% pelo computador ou notebook.

Os assuntos (Gráfico 4) consumidos regularmente são, principalmente, sobre: cultura/música/cinema, religião, esporte, notícias locais, saúde, política, economia, educação e notícias de amigos publicadas nas redes sociais.

Gráfico 4: Assuntos consumidos com frequência



Fonte: Elaboração da autora.

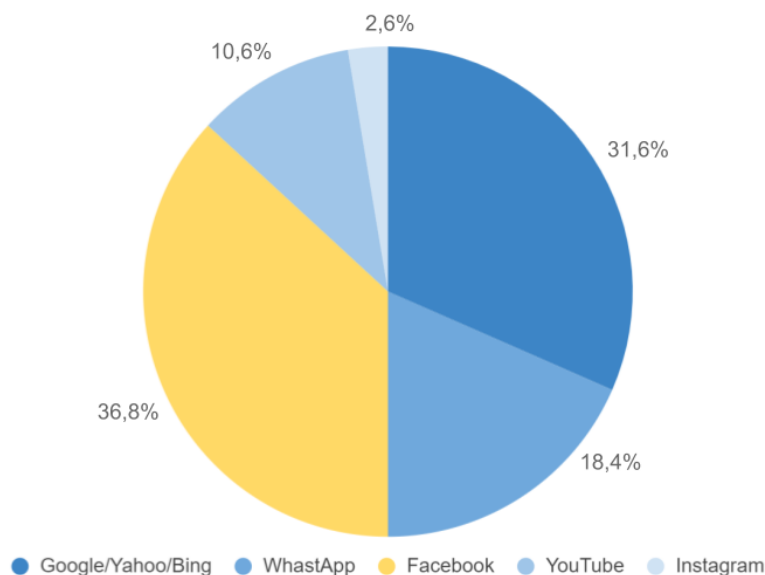
Destaque para os assuntos religiosos, que aparecem como preferência para 16 entrevistados. Dado que está alinhado com a dimensão institucional dos sujeitos, a Igreja Universal. Sobre isso, Jacks (1999) lembra que é preciso assumir que os processos de recepção são condicionados a estratégias de leitura e convenções interpretativas assimiladas de acordo com a condição dos indivíduos enquanto membros de uma comunidade particular e suas vivências, que podem modificar a atenção e a retenção das mensagens.

Em relação a rede social/aplicativo ou buscador mais utilizado para obter informações (Gráfico 5), o Facebook é preferência de 36,8% dos participantes; os buscadores, tais como Google, Yahoo e Bing, ficam em segundo lugar, com 31,6%; o aplicativo de conversa



WhatsApp é o principal para 18,4% dos respondentes; o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, aparece com 10,6%; e, por fim, a rede social idealizada para a publicação de fotos e vídeos, Instagram, foi selecionada por 2,6%. Com exceção do WhatsApp, todas as plataformas selecionadas possuem algoritmos de aprendizagem que auxiliam no ranqueamento e filtragem de informações – conforme apontado no primeiro capítulo.

Gráfico 5: Rede social/aplicativo ou buscador mais utilizado para notícias

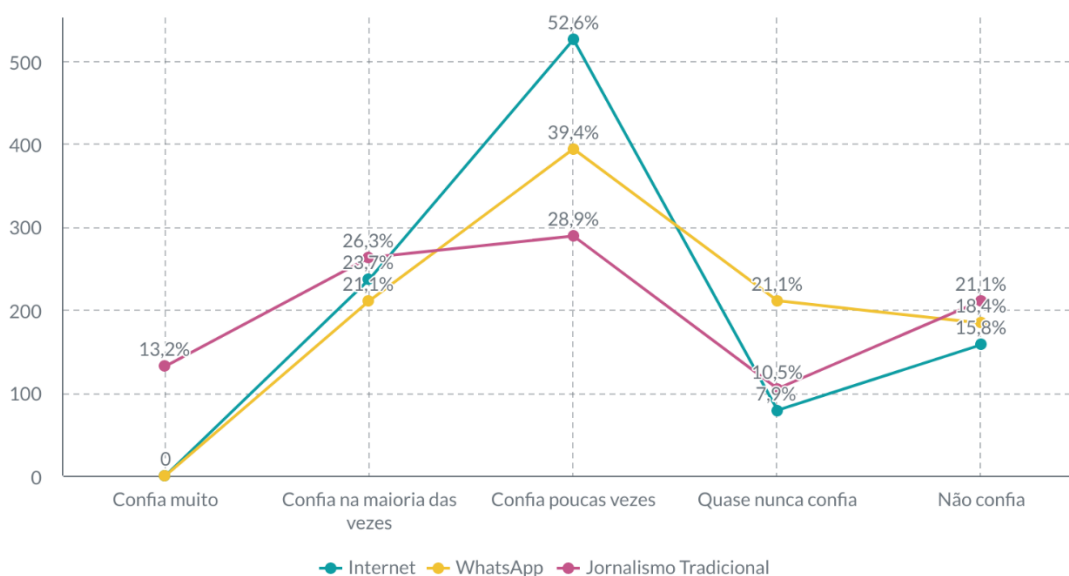


Fonte: Elaboração da autora.

A última parte do questionário trata de confiança e opinião. As três primeiras perguntas refletem sobre o nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp<sup>234</sup> e no jornalismo de referência (Gráfico 6). No que tange ao nível de confiança nas notícias disponibilizadas na internet, a maior parte dos participantes confia poucas vezes (52,6%), seguidos daqueles que confiam na maioria das vezes (23,7%), dos que não confiam (15,8%) e daqueles que quase nunca confiam (7,9%). Em relação às informações que chegam por meio do WhatsApp, a taxa dos que confiam poucas vezes é de 39,4% e dos que confiam na maioria das vezes chega a 21,1%, mesma porcentagem daqueles que nunca confiam (21,1%); por último, os que não confiam representam 18,4%. Na terceira questão foi solicitado o nível de confiança no jornalismo tradicional, que tem como exemplos os veículos *Gazeta do Povo*, *RPC*, *Record*, *Globo* e *Folha de S.Paulo*. A maioria dos membros do estudo confia poucas vezes (28,9%), seguidos daqueles que confiam na maioria das vezes (26,3%), dos que não confiam (21,1%), daqueles que confiam sempre (13,2%) e dos que quase nunca confiam (10,5%).

<sup>234</sup> Devido ao papel do WhatsApp durante o período eleitoral optou-se por adicionar a questão “Qual seu nível de confiança nas notícias que chegam por WhatsApp?” na última parte do questionário.

Gráfico 6: Nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp e no jornalismo tradicional

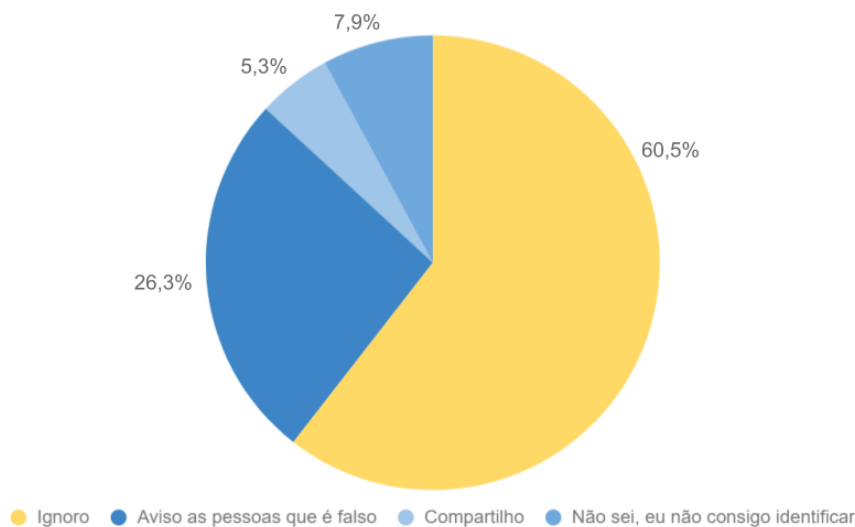


Fonte: Elaboração da autora.

Apesar de o jornalismo tradicional aparecer com um nível favorável de confiança, com 39,5% – somadas as taxas de “confia muito” e “confia na maioria das vezes” –, chama atenção o dado de que 21,1% dos participantes não confiam na imprensa de referência – a maior taxa entre os três questionamentos. Em contrapartida, o nível de confiança entre os evangélicos acaba sendo maior na imprensa do que na internet e no WhatsApp. O debate na web depois da vitória de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, respectivamente nos Estados Unidos e no Brasil, tem seguido a tendência de discussões formadas pela pós-verdade, autoverdade e narrativas que visam confirmar valores prévios – ver tópico 2.3 do segundo capítulo. Por isso, cabe compreender no estudo de recepção – capítulo cinco e seis – como se dá a relação do grupo de evangélicos neopentecostais com a imprensa tradicional e quais os veículos jornalísticos considerados confiáveis por esse grupo.

As notícias falsas também são tema da última parte do questionário. Uma das questões busca compreender se a amostra de evangélicos neopentecostais sabe identificar uma notícia falsa. Boa parte manifesta que é capaz de identificar na maioria das vezes (44,7%), seguida dos que conseguem diferenciar poucas vezes (28,9%) e dos que reconhecem sempre (18,4%). Aqueles que quase nunca (5,4%) ou nunca (2,6%) conseguem somam 8%. Ainda em relação aos boatos, a questão subsequente solicita: “Quando você identifica, qual a primeira atitude?”. Como desfecho, o maior número (60,5%) ignora quando identifica (Gráfico 7). A taxa dos que avisam as pessoas que o conteúdo é falso chega a 26,3%. Também há aqueles que não conseguem identificar, 7,9%, e os que compartilham mesmo sabendo que é falso, com 5,3%.

Gráfico 7: Primeira atitude após identificar um conteúdo falso



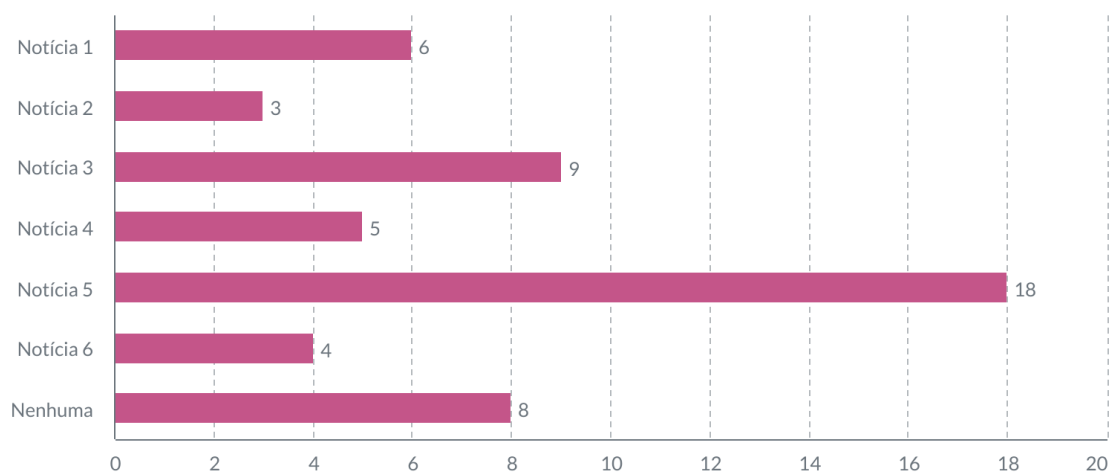
Fonte: Elaboração da autora.

O resultado é um tanto alarmante, demonstra o silêncio dos indivíduos perante um conteúdo que já foi identificado como falso. Cabe entender, por meio das entrevistas em profundidade, o motivo pelo qual esse ato de silenciamento ocorre.

Como esta pesquisa tem como um dos focos conjunturais a eleição de 2018, uma questão visa compreender quais foram os principais meios ou canais utilizados para buscar informações durante a eleição. Os jornais tradicionais aparecem em primeiro lugar, com 28,9%; já as redes permeadas por algoritmos, Google e outros buscadores (21,1%) e redes sociais – Facebook, Twitter e YouTube – (15,8%), somadas, chegam a 36,9%. Em terceiro ficam os que não leram nada durante o período eleitoral, com 13,2%, e, nas duas últimas posições, os que buscaram informações nos grupos de WhatsApp, com 10,5%, e os que buscaram informações com amigos e familiares, também com 10,5%. Quando o assunto é política e eleição, a maioria está dividida entre os que gostam de política, mas preferem ficar em silêncio (36,8%), e os que não gostam de política e preferem não comentar (26,3%). Em outro polo, os indivíduos mais ativos nos debates, somados, chegam a 36,9% – referente aos que participam dos debates fora das redes sociais (18,4%), aos que participam dos debates nas redes sociais e fora delas (13,2%) e aos que participam dos debates somente nas redes sociais (5,3%).

A última questão solicita: “Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?” – os links de cada notícia podem ser encontrados no tópico 4.2. Logo abaixo aparece a legenda: “Você pode selecionar mais de uma opção. Escolha notícias que você compartilharia por concordar com o teor”. A frase foi adicionada de modo a deixar claro para o participante que as escolhas feitas estão alinhadas com questões que ele aprova (Gráfico 8).

Gráfico 8: Notícias e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Elaboração da autora.

Entre os evangélicos neopentecostais, a notícia (5) que seria mais compartilhada é sobre a afirmação de Jair Bolsonaro de que “Professor tem que ensinar e não doutrinar”. Em segundo, ficou a notícia (3) sobre o ato em defesa da educação em Curitiba que convocava para a greve geral. E, em terceiro, aparece a notícia (1) mais alinhada aos preceitos religiosos e que trata da Marcha Nacional pela Vida, uma manifestação que ocorreu em Brasília e que tinha como pauta a contrariedade ao aborto. Duas das três principais notícias selecionadas<sup>235</sup> compactuam com o discurso do atual presidente, a primeira faz menção direta a uma fala proferida por ele e a segunda também tem ligação com as questões religiosas de valorização da vida por meio dos ensinamentos bíblicos. Outro ponto que cabe notoriedade é a relação da primeira notícia com o Movimento Escola Sem Partido – citado no subitem 4.1.3 – que prega pelo fim da ideia de “doutrinação ideológico-partidária” nas escolas.

Com os resultados sobre os fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus devidamente apresentados, o próximo subtópico desdobra os resultados obtidos com o grupo de professores da rede pública de ensino e sindicalizados na APP-Sindicato.

#### 4.3.2 Etapa quantitativa: APP-Sindicato

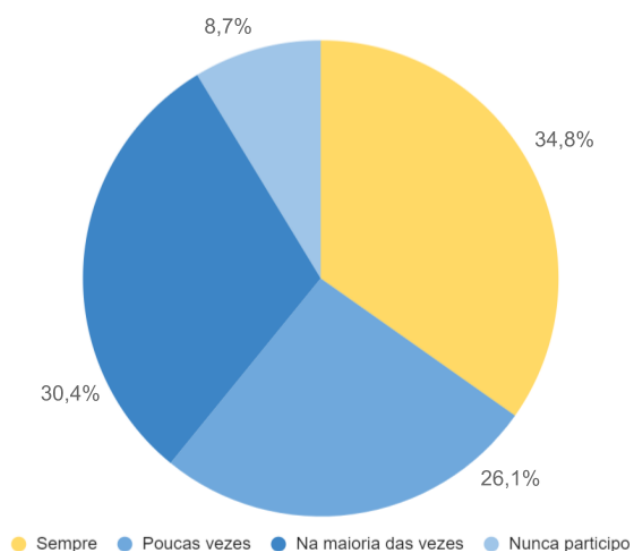
A aplicação do questionário com os professores se deu de modo on-line, ou seja, foi encaminhado o link do questionário publicado no *Google Forms* para os e-mails dos sindicalizados cadastrados na base de dados dos núcleos sindicais Sul e Norte. Conforme mencionado acima, item 4.3, os e-mails foram enviados pelas secretárias dos centros – a

<sup>235</sup> As outras três notícias são: (2): “STF aprova a criminalização da homofobia”; (4): “Manifestação pró-Bolsonaro atinge mais de 100 cidades em todos estados”; (6): “A Lava Jato usou o Judiciário para fins políticos”.

pesquisadora não teve acesso direto à base de informações de contatos dos professores. No total, 23 pessoas responderam ao questionário, todos se disponibilizaram voluntariamente a participar da pesquisa e aceitaram o TCLE (Apêndice E). Desse total, 60% são mulheres e 40% são homens. As idades variam entre 32 e 68 anos. Além disso, oito respondentes são do Núcleo Sindical Sul de Curitiba e 15 do Núcleo Sindical Norte de Curitiba.

No que diz respeito ao tempo de participação no sindicato, o percentual de quem frequenta há mais de dez anos é alto, 82,6%. Já quem acompanha entre cinco e dez anos chega a 13%, e quem frequenta entre três e cinco anos alcança 4,4%. Em relação à assiduidade nas reuniões da APP-Sindicato (Gráfico 9), 34,8% participam sempre, 30,4% na maioria das vezes, 26,1% poucas vezes e 8,7% nunca participam.

Gráfico 9: Frequência de participação nas reuniões do Sindicato

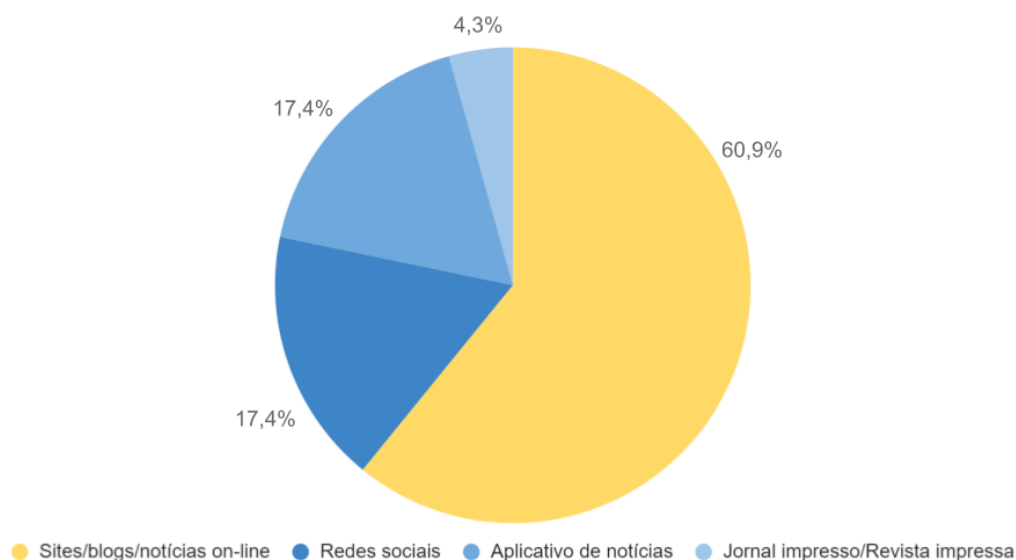


Fonte: Elaboração da autora.

Em relação às classes econômicas, com base no *Critério de classificação econômica Brasil*, 47,8% dos professores dessa etapa da pesquisa correspondem à classe B2 – renda entre R\$ 4.990,01 e R\$ 9.980,00 –; 30,4% fazem parte da C1 – com renda familiar entre R\$ 2.994,00 e R\$ 4.990,00 –; e 21,8% representam a classe B1 – com renda familiar acima de R\$ 9.980,00.

Na segunda parte do questionário, sobre o meio mais utilizado para consumir notícias (Gráfico 10), no topo da lista da amostra de professores estão os sites, blogs e notícias on-line, com 60,9%. Na sequência, aparecem as redes sociais, com 17,4%, e os aplicativos de notícias, também com 17,4%, e, por último, os jornais e revistas impressas, com 4,3%. Rádio e televisão, diferentemente dos dados coletados com os evangélicos da Igreja Universal, não aparecem como canais de consumo entre os professores.

Gráfico 10: Meio mais utilizado para consumo de informações



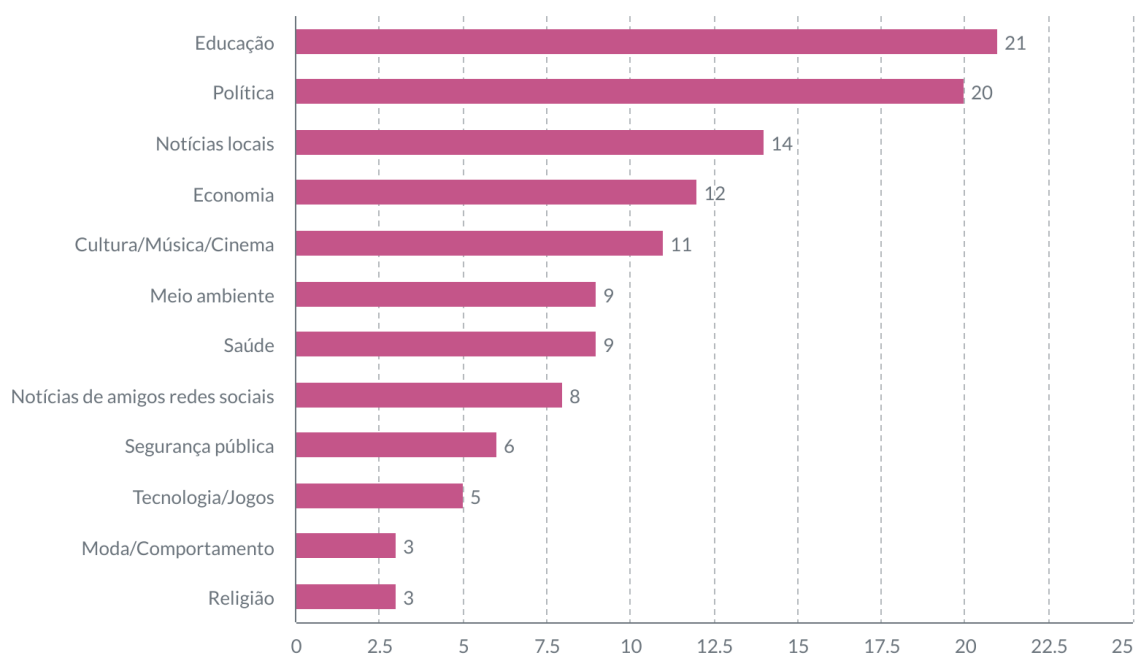
Fonte: Elaboração da autora.

Assim como aconteceu com o grupo dos fiéis da Igreja Universal, somados os dados, a taxa de consumo de conteúdos on-line entre os professores chega a 95,7%. A diferença, porém, está em uma aposta maior nos sites e aplicativos de notícias (78,3%). Dados que vão ao encontro da constante prioridade dos jornais na produção de conteúdos digitais (LENZI, 2018) e com a crise estrutural dos modelos tradicionais e impressos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) – apenas 4,3% dos professores têm interesse em jornais e revistas impressas e, no caso dos evangélicos, nenhum participante demonstrou interesse por esses meios.

A maior parte dos participantes sindicalizados (91,3%) está conectada à internet há mais de dez anos, apenas 8,7% têm acesso entre cinco e dez anos. A mesma taxa se repete para o local onde mais acessam a rede, respectivamente, casa e trabalho. Os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet são os móveis (73,9%), seguidos do computador e do notebook (26,1%). No questionamento sobre o acesso a notícias on-line, os resultados apontam que uma maioria quase absoluta acessa todos os dias (95,7%); seguidos daqueles que acessam de uma a três vezes na semana (4,3%). Os dispositivos preferidos para tais acessos repetem o percentual de acesso à internet, 73,9% opta pelos dispositivos móveis e 26,1% pelo computador ou notebook.

Os assuntos consumidos regularmente (Gráfico 11) são, principalmente, sobre: educação, política, notícias locais, economia, cultura/música/comportamento e meio ambiente.

Gráfico 11: Assuntos consumidos com frequência



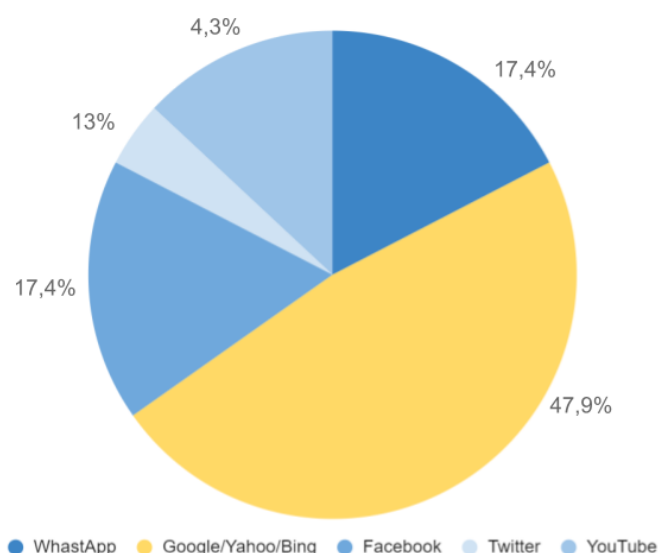
Fonte: Elaboração da autora.

Destaque para os assuntos educacionais, que aparecem como preferência para 21 participantes. Informação que também está alinhada com a dimensão institucional dos sujeitos, ou seja, o Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná. Por esse ângulo, pode ser observado o quanto as comunidades de apropriação (JACKS, 1999) *sindicato* e *escola* são fortes entre os educadores. Dos 23 respondentes, 21 se informam regularmente sobre o tema educação. Do ponto de vista das mediações, essas comunidades auxiliam de maneira evidente na forma como as mensagens transitam dentro deste mesmo público. Cabe perceber no estudo de recepção como essas apropriações podem variar conforme o sujeito, quer dizer, como as apropriações podem ocorrer de maneira mais específica a depender de outras dimensões apresentadas no terceiro capítulo (tópico 3.3). Ao visualizar um conjunto de notícias, uma pessoa terá a possibilidade de confrontar a informação com a própria personalidade e com outras *comunidades de referência*: as formas como se relaciona com os colegas de trabalho, a igreja a qual frequenta, a formação superior, os produtos culturais que consome etc.

Sobre o consumo de notícias em plataformas digitais (Gráfico 12), os buscadores, tais como Google, Yahoo e Bing, ficam em primeiro lugar, com 47,9% – situação diferente da encontrada com os evangélicos, que têm preferência pelo Facebook. A rede social de Mark Zuckerberg e o aplicativo de conversa comprado pelo Facebook, o WhatsApp, aparecem empatados, com 17,4% cada. Já o YouTube, que pertence ao Google, aparece com 13%, e o

Twitter, considerado um *microblog*<sup>236</sup>, alcança apenas 4,3%. Chama atenção a ausência do Instagram como ferramenta de consumo de notícias entre os professores. Bem como o Twitter, que não apareceu entre as preferências dos evangélicos.

Gráfico 12: Rede social/aplicativo ou buscador mais utilizado para notícias



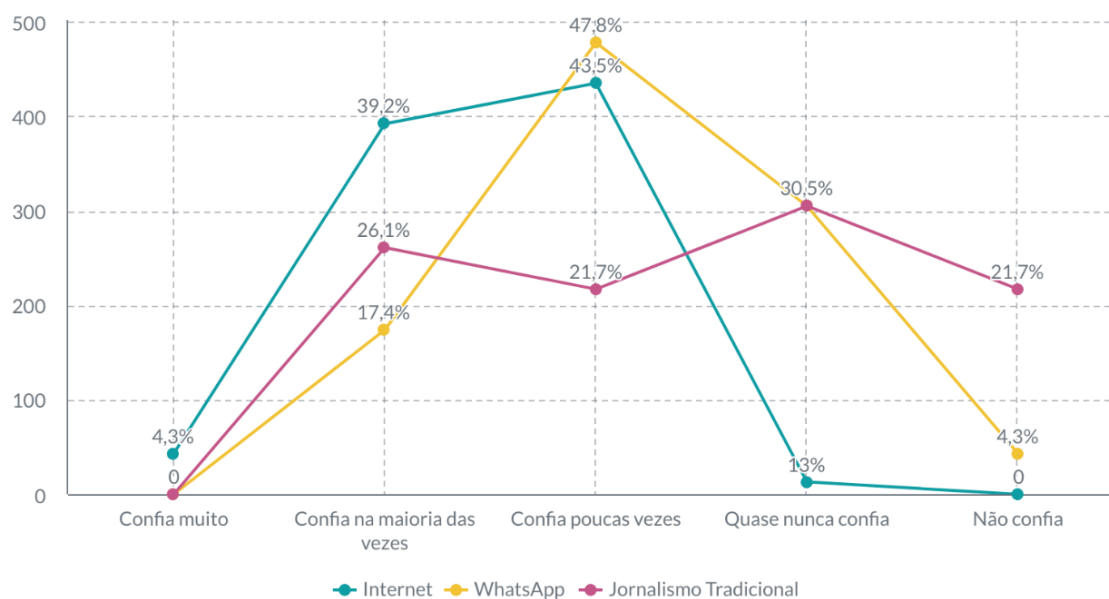
Fonte: Elaboração da autora.

A parte final do questionário tem como focos a confiança e a opinião. As três primeiras questões refletem sobre o nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp e no jornalismo de referência (Gráfico 13). Acerca do nível de confiança nas notícias disponíveis na internet, há professores que confiam poucas vezes (43,5%), seguidos daqueles que confiam na maioria das vezes (39,2%), dos que quase nunca confiam (13%) e daqueles que confiam muito (4,3%). Sobre as informações que circulam no WhatsApp, a porcentagem dos que confiam poucas vezes é de 47,8%, dos que quase nunca confiam chega a 30,5%, dos que confiam na maioria das vezes alcança 17,4% e, por último, a taxa dos que não confiam aparece com 4,3%. O nível de confiança no jornalismo tradicional fecha o trio de perguntas. Como relatado no item sobre os evangélicos, foram utilizados como exemplos os jornais: *Gazeta do Povo*, *RPC*, *Record* e *Folha de S.Paulo*. Diferentemente do que acontece com os canais mencionados acima (internet e WhatsApp), essa questão aparece com percentuais bem distribuídos: há os professores que quase nunca confiam (30,5%), os que confiam na maioria das vezes (26,1%), os que confiam poucas vezes (21,7%) e os que não confiam (21,7%).

<sup>236</sup> *Microblogs* permitem que seus usuários troquem frases curtas, imagens ou vídeos individuais. O Twitter é considerado um *microblog* porque sua interface possibilita o compartilhamento de postagens curtas, tais como: textos de até 280 caracteres, GIFs, fotos, links de artigos, vídeos etc.



Gráfico 13: Nível de confiança nas notícias divulgadas na internet, no WhatsApp e no jornalismo tradicional

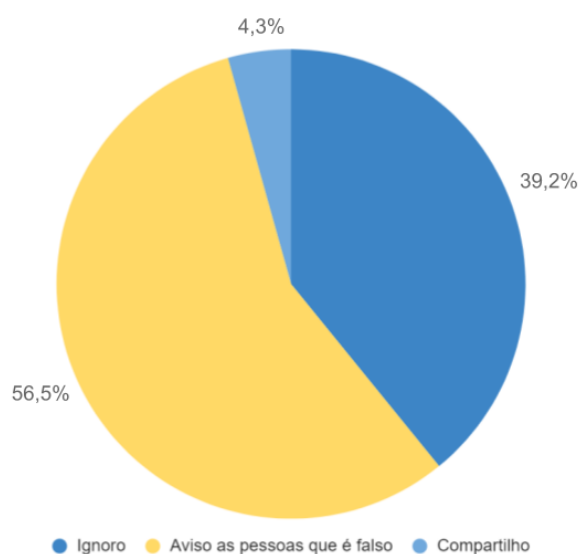


Fonte: Elaboração da autora.

Entre os professores, o jornalismo considerado de referência não aparece no nível de “confio muito”. Já a soma dos níveis de “quase nunca confia” e “não confia” chega a 52,2%, ou seja, pouco mais da metade dos professores que participaram do estudo possuem baixa confiança no jornalismo tradicional. Conforme evidenciado no segundo capítulo, na terceira parte, Marwick e Lewis (2017) avaliam que a desconfiança generalizada na imprensa advém tanto do campo progressista quanto do conservador. Portanto, esta é uma questão que pode ser melhor observada no estudo de recepção. É importante compreender, por meio das entrevistadas em profundidade – capítulos cinco e seis –, como se dá essa desconfiança nos meios tradicionais e quais caminhos informativos esses professores consideram mais eficazes e confiáveis – principalmente porque eles revelam um consumo elevado de informações em sites e aplicativos de notícias (78,3%).

Os conteúdos falsos compõem a última fase do questionário. Uma das questões busca entender se os professores sabem identificar uma notícia falsa. Mais da metade dos participantes expressa que sabe reconhecer na maioria das vezes (69,6%), seguida dos que conseguem distinguir poucas vezes (21,7%) e dos que reconhecem sempre (8,7%). Ainda em relação aos boatos, na questão que solicita: “Quando você identifica, qual a primeira atitude?” (Gráfico 14), 56,5% dos educadores revelam que, após reconhecer a manipulação da informação, avisam as pessoas que o conteúdo é falso. A taxa dos que ignoram a informação ilegítima chega a 39,2% e a dos que compartilham o conteúdo mesmo sabendo que é mentiroso aparece com 4,3%.

Gráfico 14: Primeira atitude após identificar um conteúdo falso



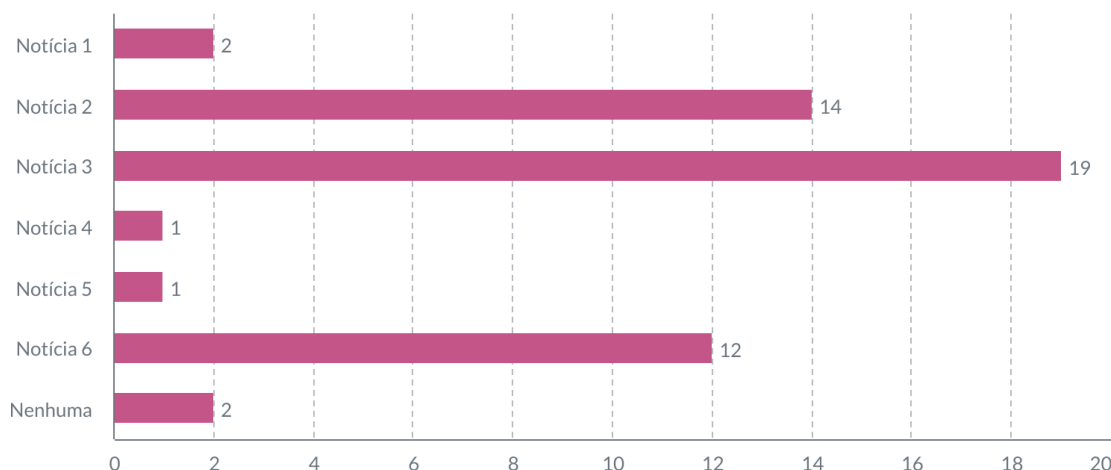
Fonte: Elaboração da autora.

Diferente do resultado encontrado entre os evangélicos neopentecostais (subitem 4.3.1), os professores apresentam uma maior preocupação em avisar as pessoas que o conteúdo é falso. Desfecho que pode estar diretamente relacionado com a formação profissional, que visa, basicamente, a instrução de sujeitos por meio do conhecimento genuíno.

Na sequência, duas questões tratam de política e da eleição de 2018. A primeira busca captar quais foram os principais meios ou canais utilizados para buscar informações durante a eleição. O Google e outros buscadores aparecem em primeiro lugar, com 34,8%; os jornais tradicionais, tais como rádio, televisão e jornais, ficam em segundo, com 30,4%; em terceiro, com 21,8%, as redes sociais; e, por fim, baseados na lógica da proximidade e do relacionamento pessoal, aparece o WhatsApp, com 8,7%, e os amigos e familiares, com 4,3%. Quando o assunto é política e eleição, a grande maioria participa dos debates nas redes sociais e fora delas (69,6%). Os que participam dos debates fora das redes sociais somam 17,4%, e os que gostam de política, mas preferem ficar em silêncio, chegam a 13%. Taxas que refletem, sobretudo, o quanto a dimensão sindical está presente nesses sujeitos, principalmente, no que se refere aos aspectos de lutas e debates públicos.

A última pergunta (Gráfico 15) propõe: “Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?” – os links de cada notícia estão no tópico 4.2. Na sequência, foi adicionada a legenda: “Você pode selecionar mais de uma opção. Escolha notícias que você compartilharia por concordar com o teor”. A frase foi adicionada de modo a deixar claro para o participante que as escolhas feitas estão alinhadas com questões que ele acredita.

Gráfico 15: Notícias e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Elaboração da autora.

Entre os professores sindicalizados, a notícia (3) que seria a mais compartilhada trata do ato em defesa da educação em Curitiba, que, além de convocar para a greve geral, está relacionada com a colocação de uma nova faixa no prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, localizado no Centro da cidade. A faixa anterior, colocada na primeira manifestação, com a frase “em defesa da educação”, foi arrancada<sup>237</sup> por apoiadores pró-Bolsonaro – as duas manifestações foram apresentadas no terceiro capítulo (item 3.1). Em segundo, ficou a notícia (2) que trata da aprovação do Supremo Tribunal Federal (STF) da criminalização da homofobia. A partir da determinação, a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero passou a ser considerada crime. Em terceiro, aparece a notícia (6) ligada às revelações do jornal *The Intercept Brasil*. As apurações apontam que a Lava Jato, mais especificamente o então juiz Sérgio Moro e o procurador Deltan Dallagnol, usou do Judiciário para fins políticos. As três notícias<sup>238</sup> estão relacionadas com o campo político mais progressista, que também tem relação com a esfera sindical – historicamente marcada pela resistência e pelas reivindicações de melhores condições sociais (ver subitem 4.1.3).

Com as respostas dos professores da APP-Sindicato devidamente apresentadas, o tópico final deste capítulo desdobra os principais resultados obtidos nas duas esferas analisadas. Além do mais, a proposta é pensar os dados e o quanto eles trazem contribuições importantes para a etapa de recepção.

<sup>237</sup> BERALDO, Paulo; POLLO, Luiza. Manifestantes pró-Bolsonaro arrancam faixa a favor da educação em Curitiba. *UOL Notícias*, 26 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37yZsIt>. Acesso em: 4 set. 2019.

<sup>238</sup> As outras três notícias são: (1): “‘Marcha Nacional pela Vida’: manifestantes protestam contra o aborto em Brasília”; (4): “Manifestação pró-Bolsonaro atinge mais de 100 cidades em todos estados”; (5): “Professor tem que ensinar e não doutrinar”, diz Bolsonaro após publicação de vídeo”.

### 4.3.3 Dados que fazem pensar: considerações sobre os resultados

Dados apontam tendências, auxiliam no entendimento da sociedade e refletem a opinião pública – quando aferidos por amostragens de cunho estatístico. Nesta pesquisa, embora marcada por limitações – primeiro, o número de respondentes é baixo (23 professores e 38 evangélicos); segundo, a amostra é não-probabilística –, os dados quantitativos são decisivos para a seleção dos participantes da segunda etapa, portanto, eles também servem para pensar.

Em relação ao vínculo com as esferas selecionadas para o estudo, 57,9% dos evangélicos neopentecostais e 82,6% dos professores revelam fazer parte, respectivamente, da Igreja Universal e da App-Sindicato há mais de dez anos. Além disso, 55,3% dos religiosos e 34,8% dos sindicalizados participam sempre das reuniões de suas respectivas instituições mediadoras. O que demonstra uma forte relação com as crenças e lutas. Efeito que pode ser verificado na escolha dos assuntos consumidos regularmente, na mesma ordem, religião e educação. Por isso, é importante considerar que as mediações institucionais também são constituintes da relação do sujeito com o discurso dos meios, pois com elas o sujeito interage, produz e reproduz sentidos e significados. “As instituições a que pertence o receptor – escola, empresa, igreja, partidos, família etc. – são fundamentais para entender o processo de recepção, uma vez que ele é muito mais que telespectador” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 70).

Em relação à classe econômica, os evangélicos são formados, basicamente, pela classe C2 (60,5%), isso quer dizer que a renda familiar dessa parcela está entre R\$ 998,00 e R\$ 2.994,00. No caso dos professores, 47,8% corresponde à classe B2, com renda familiar entre R\$ 4.990,00 e R\$ 9.980,00. Esse resultado demonstra diferenças entre os grupos que serão analisados no quinto capítulo, isso porque os evangélicos estão mais próximos das classes populares e os professores representam uma condição socioeconômica mais equilibrada. Em contrapartida, Canclini (1998) lembra que a intervenção tecnológica reorganiza os vínculos entre os grupos e os sistemas simbólicos, uma hibridação que já não permite vincular rigidamente as classes sociais e os estratos culturais. “Ainda que muitas obras permaneçam dentro dos circuitos minoritários ou populares para que foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedência antes separadas” (CANCLINI, 1998, p. 309). Por tais características, no estudo de recepção, as classes econômicas não são decisivas na escolha dos participantes, em compensação, não serão excluídos os discursos que estiverem alinhados com essas variações econômicas.

Sobre o meio mais utilizado para consumir notícias, no caso dos evangélicos, 47,4% têm preferência pelas redes sociais. Somados os dados de quem consome conteúdo on-line,

chega-se ao percentual de 84,2% dos respondentes. Como outras alternativas, havia itens relacionados aos meios impressos – revistas e jornais –, porém nenhum participante optou por esses veículos. No contexto dos professores, no topo da lista estão os sites, blogs e notícias on-line, com 60,9%. Somados os dados, a taxa de consumo de conteúdos on-line chega a 95,7%. Ademais, nenhum professor optou pelo rádio ou pela televisão como meio para obter informações. Nas duas esferas fica evidente a migração dos dispositivos clássicos para os novos canais, que englobam desde sites jornalísticos até as redes sociais e os buscadores. Esse resultado reforça a importância de os estudos em jornalismo e recepção avançarem para o ambiente digital e as redes sociais, de modo a não avaliar somente de maneira *descritivista* comentários e curtidas, mas entender de maneira mais complexa como o sujeito contemporâneo e conectado faz usos e apropriações desses canais e como esses novos modelos de consumo refletem nas produções de sentidos e na formação da memória social.

Os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet são os móveis; no caso dos evangélicos o percentual chega 81,6% e dos professores a 73,9%. Na questão que diz respeito ao acesso a notícias on-line, os resultados apontam que grande parte dos evangélicos acessa todos os dias (65,8%) e, no caso dos professores, a taxa é ainda maior, 95,7%. Nas duas esferas, os dispositivos móveis permanecem como preferidos para o acesso a notícias on-line. Segundo dados do *Global Digital 2019*<sup>239</sup>, são 5,11 bilhões de usuários móveis únicos no mundo, um aumento de 100 milhões (2%) em relação a 2018 – os *smartphones* são responsáveis por mais de dois terços de todos os dispositivos em uso. Outro dado a ser destacado é que aproximadamente 98% dos usuários de mídia social no mundo – mais de 3,4 bilhões de pessoas – acessam plataformas sociais por meio de dispositivos móveis. No caso do Brasil, conforme dados do IBGE (2018), cerca de 70% da população tem acesso à internet e, destes, 97% utiliza o celular móvel como dispositivo para acessar a rede.

Em relação às plataformas digitais mais utilizadas para obter informações, o Facebook é preferência de 36,8% dos participantes evangélicos. Entre os professores, os buscadores – Google, Yahoo e Bing – aparecem em primeiro lugar, com 47,9%. Em vista disso, este estudo defende que as plataformas digitais e seus algoritmos não são somente um meio, mas são *mediação*. “Os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam” (CANCLINI, 1998, p. 308). Ao adquirir uma posição dominante e ganhar legitimidade no cotidiano dos indivíduos, as plataformas estruturam a

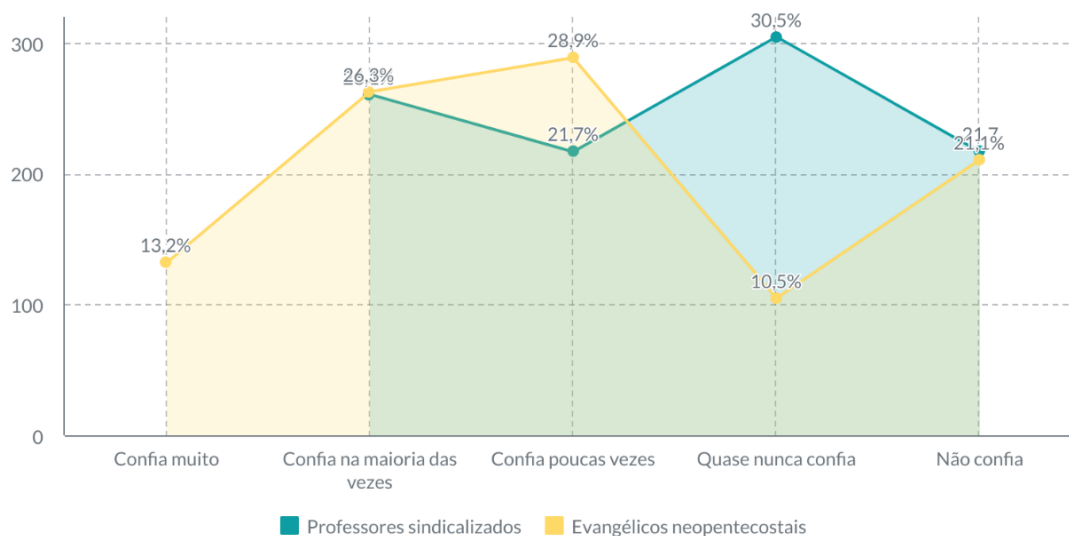
---

<sup>239</sup> Dados do primeiro trimestre de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39QgaoW>. Acesso em: 5 jan. 2020.

interação e auxiliam nas produções de sentidos. Esses aspectos influem, especialmente, nas apropriações e interpretações de mensagens recebidas.

Sobre o nível de confiança na imprensa tradicional, no caso dos evangélicos, apesar de o jornalismo de referência aparecer com um nível considerável de confiança, com 39,5% – somados os dados de “confia muito” e “confia na maioria das vezes” –, chama atenção a informação de que 21,1% dos participantes não confiam na imprensa tradicional – a maior taxa entre os três questionamentos feitos na referida esfera. Entre os professores, o jornalismo considerado de referência não aparece no nível de “confio muito”. A soma dos níveis de “quase nunca confia” e “não confia” chega a 52,2%, ou seja, o nível de confiança entre os professores é bastante baixo. O comparativo entre os dois grupos pode ser visto abaixo, no Gráfico 16.

Gráfico 16: Comparativo do nível de confiança no jornalismo tradicional



Fonte: Elaboração da autora.

No comparativo ilustrado acima, é possível perceber que a confiança na imprensa tradicional é maior entre os evangélicos neopentecostais do que entre os professores sindicalizados. Apesar de os dados apresentarem essa perspectiva, compete ao estudo de recepção perceber de maneira mais qualitativa como se dá essa desconfiança.

O estudo feito pelo *Digital News Report*, de 2019, avalia a confiança, a desinformação, o impacto do populismo e a mudança para aplicativos de mensagens privadas. Com base em uma pesquisa com mais de 75 mil consumidores de notícias on-line de 38 países, entre os resultados aparecem: a) o nível médio de confiança nas notícias caiu dois pontos percentuais em todos os países, chegando a 42%. No contexto brasileiro, a confiança caiu 11 pontos percentuais de 2018 para 2019 e agora está em 48%; b) em relação às pessoas que evitam ativamente as notícias houve um aumento de 32% – entre as motivações estão os efeitos

negativos no humor e a impotência para mudar os acontecimentos; c) sobre pessoas com atitudes populistas, o estudo revela que elas são mais propensas a ter a televisão como principal fonte de notícias e mais inclinadas a confiar no Facebook como fonte de informações noticiosas e menos chegadas a confiar na mídia em geral; e d) o WhatsApp se tornou uma rede primária para discutir e compartilhar notícias no Brasil, chegando a 53%.

No questionário quantitativo, nas questões sobre confiança, o WhatsApp também foi tema. Entre os evangélicos, a taxa dos que confiam poucas vezes é de 39,4% e dos que confiam na maioria das vezes chega a 21,1%, mesma porcentagem daqueles que nunca confiam (21,1%); por último, os que não confiam representam 18,4%. No grupo de professores, a porcentagem dos que confiam poucas vezes é de 47,8%, dos que quase nunca confiam chega a 30,5%, dos que confiam na maioria das vezes alcança 17,4%, e a taxa dos que não confiam aparece com 4,3%. Apesar de não ser permeado por algoritmos, devido ao protagonismo que esse aplicativo de conversa alcançou no cenário brasileiro e às discussões sobre a distribuição massiva de conteúdos falsos no período eleitoral, a etapa de entrevista em profundidade também contempla perguntas sobre a confiança nessa ferramenta.

As notícias falsas não ficaram de fora. Na questão sobre conseguir ou não identificar um boato, boa parte dos evangélicos manifesta que é capaz de distinguir na maioria das vezes (44,7%). Ao identificar, o maior número (60,5%) revela que ignora o conteúdo falso. No caso dos professores, mais da metade dos participantes expressa que sabe reconhecer uma informação manipulada na maioria das vezes (69,6%). Sobre a primeira atitude após o reconhecimento, 56,5% dos educadores apontam que avisam as pessoas que o conteúdo é falso. Conforme mencionado, a diferença de atitudes pode estar relacionada à formação dos professores, que têm no seu cerne o ensino pautado no saber.

O questionário foi aplicado após seis meses da gestão de Jair Bolsonaro, além disso, como enfatizado desde a introdução, a eleição de 2018 é o marco conjuntural desta investigação. Por isso, uma das questões busca entender quais os principais meios ou canais utilizados para buscar informações durante a eleição. Para os evangélicos, os jornais tradicionais aparecem em primeiro lugar, representando 28,9% das respostas. Informação que demonstra o quanto a confiança nos veículos de referência repercute na forma como os sujeitos buscam conteúdos, especialmente no que se refere à tomada de decisões. Já as redes permeadas por algoritmos, Google e outros buscadores (21,1%), e as redes sociais, Facebook, Twitter e YouTube (15,8%), juntas chegam a 36,9%. No núcleo dos professores, o Google e outros buscadores aparecem em primeiro lugar, com 34,8%; a imprensa tradicional fica em segundo, com 30,4%; e, em terceiro, com 21,8%, as redes sociais. As plataformas digitais, somadas, chegam a 56,6%. Dados que

também são reflexo da confiança desse grupo nos conteúdos disponíveis na internet (43,5%) – soma das opções “confia na maioria das vezes” (39,2%) e “confia muito” (4,3%).

Política e eleição também são assuntos que aparecem no questionário. Em relação à política, a maioria dos evangélicos está dividida entre os que gostam do tema, mas preferem ficar em silêncio (36,8%), e os que não gostam de política e preferem não comentar (26,3%). No caso dos professores, boa parte participa dos debates nas redes sociais e fora delas (69,6%). Esses dados auxiliaram na mudança de metodologia que, inicialmente, seria de grupos focais. Três aspectos observados ao longo da aplicação e da análise dos questionários quantitativos foram decisivos para a alteração<sup>240</sup>: a) a ausência de receptividade dos pastores da Igreja Universal, de modo que os grupos focais não poderiam ser realizados nos templos – fator que poderia inviabilizar o deslocamento dos indivíduos para outros locais; b) a demonstração de que alguns evangélicos poderiam ficar em silêncio com alguns questionamentos por estarem dividindo o mesmo ambiente com pessoas que possivelmente poderiam pensar diferente – questão que impediria a autora de coletar a complexidade e as produções de sentidos de cada participante; c) as entrevistas em profundidade são mais eficazes no sentido de observar nuances e características próprias de cada sujeito. Orozco Gómez (2003) lembra que os grupos focais, no que toca aos aspectos dos estudos culturais e de recepção, podem vir despidos de crítica e complexidade. Além de não recomendar esse formato, o autor avalia que manter diversas pessoas em um mesmo espaço pode acabar despolitizando os sujeitos envolvidos.

Por fim, na questão que trata do compartilhamento de notícias previamente selecionadas, entre os evangélicos neopentecostais, a notícia (5) que seria mais compartilhada é sobre a afirmação de Jair Bolsonaro de que “Professor tem que ensinar e não doutrinar”. No círculo dos professores sindicalizados, a notícia (3) que seria mais compartilhada trata do ato em defesa da educação em Curitiba, que convoca para a greve geral. As escolhas mostram um embate, de um lado um grupo que, em sua maioria, observa o espaço da sala de aula como um local de “doutrinação” e, de outro, uma comunidade sindical que luta pelo ensino de qualidade. São pontos interessantes, porém, somente a partir das entrevistas em profundidade é possível ver como essas visões de mundo ocorrem de fato. Afinal, trata-se de um recorte muito pequeno para definir e resumir os participantes a partir dessas escolhas pontuais. Dito isso, os dois próximos capítulos apresentam e analisam as entrevistas em profundidade realizadas com oito evangélicos neopentecostais e oito professores sindicalizados selecionados a partir das descrições tecidas neste capítulo.

---

<sup>240</sup> Nos documentos enviados ao Comitê de Ética a autora apontou que o modelo do questionário da etapa qualitativa seria executado em *entrevistas* – com possibilidade de ser em grupo ou individual.



## CAPÍTULO 5

### OS MEIOS, AS MEDIAÇÕES E AS DIMENSÕES ESTRUTURANTES

Se o *sistema* é aberto e subordinado ao movimento histórico, este e o próximo capítulo buscam, por meio de um estudo de recepção, entender como as plataformas digitais e os algoritmos possuem um papel importante no movimento que envolve pensar o sujeito social e histórico. Ao longo da investigação, conforme apresentado na introdução, é possível dividir a pesquisa em três aspectos: a) *técnicos*; b) *circulatórios*; e c) *de consumo e recepção*. No que tange ao primeiro, apresentado no capítulo um, o foco não está na produção das mensagens, mas sim nos atributos lógicos que compõem os algoritmos, quais suas características, quais as técnicas que guiam seu funcionamento e qual o papel desses artefatos computacionais para o sistema e para as plataformas. Os aspectos circulatórios, presentes no primeiro, segundo e terceiro capítulos, são responsáveis por avaliar, do ponto de vista teórico, as implicações dos filtros algorítmicos que estão relacionadas à visibilidade, à opinião pública, à espiral do silêncio, ao jornalismo e aos estudos culturais. Os aspectos de consumo e de recepção – aliados aos circulatórios – apesar de teoricamente desdobrados no terceiro capítulo, são concretizados empiricamente nesta e na próxima fase.

Portanto, o *objetivo principal* é compreender de que forma as mediações algorítmicas interferem na mediação e na recepção de notícias por sujeitos que frequentam igrejas evangélicas neopentecostais e por professores que atuam na rede pública e são sindicalizados. Como esferas *institucionais*, optou-se pela Igreja Universal e a APP-Sindicato. Além disso, as plataformas digitais, permeadas por seus objetos técnicos e circulatórios, são consideradas mediadoras por excelência. O *objeto empírico* é formado por entrevistas em profundidade e o *corpus* é composto por 16 entrevistas – oito com fiéis evangélicos e oito com professores. Em vista disso, a primeira parte do capítulo apresenta o método que orienta a formação do *corpus*. Na sequência é contemplado o estudo de recepção que visa tensionar como as mediações institucionais são estruturantes e organizam e reorganizam a percepção da realidade. Neste e no próximo capítulo também aparecem como as dimensões estruturantes auxiliam na produção, reprodução e reelaboração de sentidos e significados.

O *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*, apresentado no terceiro capítulo (Figura 14 – tópico 3.3), também será importante para a análise. Vale lembrar que o mapa possui como mediações básicas: a) no eixo horizontal: *institucionalidade* e *tecnicidade*; e b) no eixo vertical: *temporalidades* e *fluxos*. Como eixos de submediações, aparecem: *narrativas*, *algoritmos*, *socialidade* e *cidadania*.

## 5.1 O MÉTODO QUE ORIENTA: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Se a recepção é sinônimo de interação, conforme defende Orozco Gómez (2003), o estudo de recepção também é indissociável disso, da interação com os sujeitos envolvidos. Como o método que orienta esse tipo de abordagem deve buscar uma aproximação com os indivíduos, a comunicação face a face torna-se fundamental. Se os grupos focais podem despolitizar os atores investigados (OROZCO GÓMEZ, 2003) e a análise de redes sociais, pautada em comentários, *likes* e compartilhamentos, pode operar na lógica descritivista e quantitativa, defende-se que a metodologia de entrevista aproxima o pesquisador do sujeito social de maneira individual e qualitativa. Alegação que está alinhada com a consideração feita por Jiani Adriana Bonin (2013b) de que a relação entre o pesquisador e o pesquisado nos estudos de recepção tem a *escuta* como ponto fundamental.

Jacks e Escosteguy (2005, p. 93) lembram que a estratégia metodológica qualitativa centrada principalmente na *fala* dos sujeitos não é casual. “A reivindicação teórica de existência de ação no espaço da recepção exige no momento de reconstrução empírica dessa realidade uma opção metodológica que facilite o acesso a tal participação no processo de produção de sentido”. Diante disso, as autoras recomendam a utilização de técnicas como a história de vida, a entrevista, a observação participante e não participante, entre outras.

No âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, Antônio Carlos Gil (2008, p. 109) avalia a entrevista como uma “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social”. Além disso, é o método adequado para alcançar respostas sobre o que os sujeitos “sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (*Ibid.*, p. 109). George Gaskell (2002) observa a entrevista qualitativa como um método que fornece os dados básicos para a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. As circunstâncias bases, já identificadas e também consideradas como *aportes socioculturais*, em que os sujeitos selecionados para o estudo se encontram, referem-se ao espaço geográfico (questões sociopolíticas sobre Curitiba no item 4.1.1), à participação na Igreja Universal ou na APP-Sindicato (apresentados em 4.1.2 e 4.1.3) e ao predominante consumo de notícias em plataformas digitais (ver subtópicos 4.3.1, 4.3.2 e 4.3.3). O objetivo com a entrevista, em vista disso, é uma “compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (GASKELL, 2002, p. 65).

Longe de generalizar resultados, como em pesquisas por amostragem probabilística, o autor reflete que a entrevista tem como finalidade não contar opiniões ou pessoas. De maneira oposta, visa explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre um assunto em um meio social particular. Como não existem respostas certas ou erradas, em resumo, “o objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista” (GASKELL, 2002, p. 70) que, em maior ou menor medida, podem parecer compartilhados entre os indivíduos envolvidos. Nessa abordagem não é possível, portanto, realizar um estudo sob o olhar da recepção e dos estudos culturais sem atentar para a especificidade dos indivíduos, para suas complexidades e o contexto ao qual estão imersos.

Entre as vantagens citadas por Gil (2008), destaca-se que o método de entrevista possibilita a obtenção dos mais diversos aspectos da vida social do indivíduo envolvido e também de dados em profundidade sobre o comportamento humano. Sobre as desvantagens, ressalta-se a falta de motivação do participante, a partilha de respostas falsas e a “influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado” (GIL, 2008, p. 110). Essas questões foram levadas em conta tanto na elaboração quanto na aplicação das entrevistas.

Nesta investigação, optou-se por entrevistas semiestruturadas com um único respondente por vez – entrevista em profundidade (GASKELL, 2002). Por consequência, a formulação das questões assume um caráter metódico (GIL, 2008). O roteiro utilizado nas entrevistas possui perguntas previamente formuladas e que seguem uma sequência lógica de seções guia, por outro lado, a depender das respostas dos participantes envolvidos, outras perguntas podem surgir durante a interação. O registro foi feito por gravação eletrônica, com o uso de dois gravadores de voz. Todos os participantes estavam cientes desse método, conforme orientação da Resolução CNS nº 510/16 (BRASIL, 2016) e destacado no TCLE (Apêndice F).

Em relação ao número de entrevistados, Gaskell (2002) defende que depende da natureza do estudo, dos ambientes considerados relevantes e dos recursos disponíveis. Entretanto, existe um ponto chave que se deve ter em mente: a quantidade finita de interpelações e/ou versões da realidade. “Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais” (GASKELL, 2002, p. 71). Isto é, representações de sujeitos em um meio social específico ou de interesses comuns são, em grande medida, inerentemente compartilhadas. O autor cita como exemplo uma série de entrevistas: “As primeiras são cheias de surpresas. As diferenças entre as narrativas são chocantes e, às vezes, ficamos imaginando se há ali algumas semelhanças. Contudo, temas comuns começam a aparecer, e progressivamente sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do

fenômeno” (*Ibid.*, p. 71). Nesse instante, o pesquisador percebe que não aparecerão mais percepções, esse é o momento chave, um sinal de que as entrevistas podem ser finalizadas. Apesar de a quantidade ser um fator secundário na composição do *corpus*, Gil (1999) determina que os estudos qualitativos trabalhem com seis a oito entrevistados. Nesta investigação ficou estabelecido que são oito participantes de cada esfera.

De acordo com essa escolha, cabe apresentar o roteiro semiestruturado (Apêndices C e D) e suas respectivas seções guia, formadas por: *seção 1*: História: observações iniciais; *seção 2*: Perfil social e dimensões estruturantes; *seção 3*: Uso de dispositivos e internet; *seção 4*: Clima de opinião – redes sociais ou grupos offline?; *seção 5*: Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos; *seção 6*: Medo do isolamento: plataformas digitais e comunidade social; *seção 7*: Efemeridade e memória social; *seção 8*: Os algoritmos. Cada esfera, religiosa (Apêndice C) e sindical (Apêndice D), possui um roteiro específico. Isso se deve a *seção 2*, que traz perguntas sobre o tempo de participação e de frequência nas reuniões da Igreja Universal e da APP-Sindicato, fatores que inviabilizam um roteiro único para os dois grupos. Em contrapartida, todas as outras seções são idênticas para as duas esferas. O roteiro é de elaboração própria da autora e leva em consideração questões conjunturais, sociopolíticas e socioculturais. Além disso, é baseado nos três primeiros capítulos do estudo, com destaque para os estudos dos autores: André (2018); Hampton et al., (2014); Jacks (1999); Malaspina, 2014; Noelle-Neumann (2010); e Porten-Cheé e Eilders (2015).

Por meio das questões, distribuídas em seções, será possível compreender de que forma os algoritmos interferem na mediação e na recepção de notícias por sujeitos que frequentam a Igreja Universal e por professores da rede pública que atuam na APP-Sindicato, bem como devem ser obtidas respostas que, unidas aos capítulos teóricos, contemplam os cinco desdobramentos *específicos*: a) discutir as transformações no jornalismo e na opinião pública a partir da perspectiva dos filtros algorítmicos; b) analisar as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir das mediações algorítmicas e do contexto das eleições de 2018; c) identificar as implicações nas mediações e recepção nas esferas analisadas após o período eleitoral; d) verificar se o cenário de polarização política aliado ao consumo nas redes sociais impulsiona o silenciamento; e e) compreender quais os efeitos dos filtros e da efemeridade das plataformas digitais na formação da memória social.

Antes de continuar, cabe explicar a opção pela *seção 1* e a escolha por apresentar imagens de sites e fotografias na *seção 5* e na *seção 7*. A primeira seção é formada por uma única pergunta: “Se, em até três minutos, você tivesse que nos contar a sua *história de vida*, sobre quem é você desde as suas primeiras lembranças até o momento desta entrevista, o que

nós deveríamos saber?”. Essa questão é baseada no formulário de entrevista de André (2018), que estabelece como primeira interação ouvir o entrevistado, deixá-lo falar, de modo que ao longo do diálogo ele possa perder a timidez. Ao longo da entrevista devem aparecer outras questões sobre a história do sujeito participante, porém, esse primeiro momento é importante para que a pesquisadora perceba quais pontos são relevantes na vida do entrevistado para que ele considere relevante mencionar em até três minutos de conversa. Como o roteiro é semiestruturado, podem aparecer perguntas que aprofundem temas como: a infância, a adolescência, a família e a vida atual.

Como este estudo visa compreender aspectos ligados à confiança na imprensa tradicional e nos conteúdos disponíveis na internet e no WhatsApp, na quinta seção optou-se por abordar se os participantes conseguem identificar um conteúdo falso e quais os argumentos utilizados para tal reconhecimento. Portanto, duas notícias, obtidas por meio de uma pesquisa exploratória em portais de checagem de fatos<sup>241</sup>, foram selecionadas (Anexo A): *Opção 1*: “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”<sup>242</sup>; *Opção 2*: “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos”<sup>243</sup>. Ambas possuem conexão com questões políticas e são falsas ou manipuladas; ainda, envolvem representantes do Partido dos Trabalhadores e o presidente eleito – marcos da polarização política no Brasil.

A sétima seção reflete sobre a efemeridade e a memória social, por isso, a pesquisadora considerou importante mostrar imagens de personagens ligados a fatos com ampla repercussão pública nos anos de 2018 e 2019. Essa é uma forma de oferecer um gatilho para o despertar do reconhecimento e também é um meio de os entrevistados demonstrarem como produzem sentidos e significados a partir dessas imagens. Outro ponto é observar como a espiral do silêncio desenrola-se no cenário contemporâneo, ou seja, como temas de relevância pública podem ganhar *evidência* ou passar *despercebidos* por determinados grupos sociais. Para tanto, foram selecionadas seis fotografias (ilustradas no tópico 6.4): 1) Livro: “Aparelho Sexual e Cia.”, da autora Hélène Bruller. Livro que ganhou dimensões públicas após ser apresentado por Jair Bolsonaro no Jornal Nacional e também por ter sido utilizado na produção de boatos sobre

---

<sup>241</sup> A autora explorou portais como *Agência Lupa*, *Aos Fatos*, *Truco (Agência Pública)* e *Fato ou Fake*. Esses sites são conhecidos por verificar notícias, discursos de políticos ou conteúdos – imagens e vídeos – de redes sociais. O objetivo é comprovar se a informação fornecida é verdadeira, falsa ou manipulada. Os três primeiros são integrantes da *International Fact-Checking Network (IFCN)*.

<sup>242</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2OSSR7y>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://glo.bo/2H0O39A>. Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>243</sup> Disponível em: <https://bit.ly/30mz6XV>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://bit.ly/31toUw2>. Acesso em: 12 ago. 2019.

o *Kit Gay* (ver tópico 2.3); 2) Marielle Franco. Socióloga e política brasileira, defendia o feminismo e os direitos humanos e criticava a intervenção federal no Rio de Janeiro e a Polícia Militar. Eleita vereadora no Rio de Janeiro, em 2016, foi assassinada em 14 de março de 2018<sup>244</sup>; 3) Fernando Francischini. Deputado estadual mais votado na história do Paraná na eleição de 2018, com 427.742 votos. Em 29 de abril de 2015, no cargo de secretário de Segurança Pública, comandou a atuação da Polícia Militar no episódio conhecido como segundo “Massacre dos professores”<sup>245</sup>; 4) Jean Wyllys. Ex-BBB<sup>246</sup> e ex-deputado federal, parlamentar atuante na defesa dos direitos humanos e direitos LGBTI, desistiu do mandato e deixou o país depois de alegar ter recebido ameaças logo após a eleição de 2018<sup>247</sup>; 5) Damares Alves. Pastora evangélica e ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos<sup>248</sup>; 6) Glenn Greenwald. Jornalista, escritor e advogado, é um dos fundadores do site *The Intercept Brasil* e um dos responsáveis pela série de reportagens conhecida como *Vaza Jato* (ver tópico 1.3).

Sobre a memória, Bonin (2013b) coloca que o desenho de entrevistas para a captação de dados relevantes sobre a rememoração é uma questão metodológica que precisa ser refletida na luta contra os obstáculos epistemológicos. Por isso, considerar a memória exige problematizar a natureza do relato, cuja especificidade resulta de um trabalho de rememoração. Nesse caso, o que o pesquisador obtém é um fragmento não da experiência objetiva tal como vivida no seu acontecer,

mas das marcas que se inscreveram na memória do sujeito (ou do grupo) e que são evocadas numa situação específica de trabalho de rememoração: configurada pela situação concreta da pesquisa, pela relação que se institui entre os sujeitos (entrevistador e entrevistado), pelo desenho concreto que se faz do procedimento, entre outros fatores, que permitem (ou impossibilitam) o trabalho de reconstrução da memória (BONIN, 2013b, p. 9).

Com base nas considerações feitas pela autora, nesta investigação decidiu-se por utilizar fotografias ligadas a casos noticiosos no trabalho de rememoração. A situação concreta realiza-se da seguinte forma: mostrar a imagem aos entrevistados, colorida e impressa no papel, sem citar nomes ou acontecimentos. Em relação ao procedimento, devem surgir perguntas

<sup>244</sup> MARREIRO, Flávia. Marielle Franco, vereadora do PSOL, é assassinada no centro do Rio após evento com ativistas negras. *El País*, 15 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/37Wkwce>. Acesso em: 12 jan. 2020.

<sup>245</sup> GARCIA, Euclides Lucas. Mais votado da história, Francischini minimiza 29 de abril: “povo quer lei e ordem”. *Gazeta do Povo*, 7 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2uHmEGw>. Acesso em: 12 jan. 2020.

<sup>246</sup> Jean Wyllys se tornou conhecido por ter sido participante e ganhador da quinta edição do programa *Big Brother Brasil, reality show* da Rede Globo.

<sup>247</sup> BARROS, Carlos Juliano. Com medo de ameaças, Jean Wyllys, do PSOL, desiste de mandato e deixa o Brasil. *Folha de S.Paulo*, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ThmwYk>. Acesso em: 12 jan. 2019.

<sup>248</sup> FERRAZ, Mateus. O que pensa Damares Alves, nova ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos. *Gaúcha ZH*, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/30dxJuB>. Acesso em: 12 jan. 2020.

como: Você lembra quem é essa pessoa? De onde vem sua lembrança? Onde você viu sobre o caso? De modo que é importante ter consciência de que outros fatores influenciam na recordação ou não, tais como o estado emocional do participante, problemas cotidianos, ausência de engajamento com a entrevista, entre outros.

Após a triagem e o cruzamento de dados obtidos na etapa quantitativa (capítulo quatro), foram selecionados oito participantes da Igreja Universal e oito da APP-Sindicato<sup>249</sup>. Os contatos para o agendamento das entrevistas foram feitos por telefone e por WhatsApp. As entrevistas aconteceram em diferentes ambientes, entre os meses de agosto e outubro de 2019. Em relação ao local, no geral, no caso dos evangélicos, algumas foram na casa da pesquisadora e outras na casa do entrevistado e, no grupo de professores, algumas foram nas sedes da APP-Sindicato e outras aconteceram nas escolas nas quais lecionam. Ao todo, foram 16 entrevistas, 19 horas 41 minutos e 56 segundos de material em áudio<sup>250</sup> e 177 páginas decupadas<sup>251</sup> (Apêndice G) – em documento *Word*, espaçamento simples e fonte *Times New Roman*, corpo 12. Para manter o anonimato dos entrevistados, conforme sugere a Resolução CNS nº 510/16 (BRASIL, 2016) e descrito no TCLE (Apêndice F), os evangélicos neopentecostais são representados pela letra *E* e, os professores sindicalizados, pela letra *P*.

Feita a apresentação sobre o método, os próximos tópicos apresentam o estudo de recepção e são divididos em: 5.2 “Eu sou cristão”: Perfil social e dimensões estruturantes; e 5.3 “Sindicato é luta”: Perfil social e dimensões estruturantes. Entre esses dois itens também aparecem os meios responsáveis pelas mediações em cada dimensão analisada (subtópicos 5.2.1 e 5.3.1); e a última pergunta da primeira seção do questionário, que visa compreender quais são os principais problemas do Brasil sob a ótica da esfera religiosa e da esfera sindical (subtópicos: 5.2.2 e 5.3.2). Salienta-se que este capítulo apresenta os resultados obtidos nas seções um, dois e três do roteiro semiestruturado das entrevistas.

Na sequência, no sexto capítulo, *Sistema de mediações algorítmicas e a espiral do silêncio*, as duas esferas se misturam, de modo a confrontar os resultados que aparecem nas seções quatro, cinco, seis, sete e oito do roteiro semiestruturado das entrevistas. Outro ponto é que no último capítulo as teorias ligadas à espiral do silêncio, à opinião pública, à memória social e aos algoritmos devem aparecer com maior evidência.

<sup>249</sup> As respostas consideradas para o filtro de seleção estão destacadas no início das entrevistas (Apêndice G).

<sup>250</sup> São 09:30:22 de material em áudio com os evangélicos e 10:11:34 com os professores.

<sup>251</sup> A autora recebeu ajuda de seis jornalistas na fase de decupagens: Hendryó André, Liandra Tank, Maria Luiza Parisotto, Helena Bosse, Jéssica Ramiro Pereira e Mariana Costa. Nos arquivos das entrevistas decupadas (Apêndice G), disponíveis em um *link* que leva para uma pasta no *Google Drive*, constam os créditos para as autoras ou o autor do trabalho de decupagem. Além disso, nas transcrições e trechos utilizados ao longo da análise não foram desprezados os discursos da *linguagem coloquial* dos participantes.

## 5.2 “EU SOU CRISTÃO”: PERFIL SOCIAL E DIMENSÕES ESTRUTURANTES

Oito participantes<sup>252</sup> representam a Igreja Universal do Reino de Deus, todos participam sempre das reuniões da Igreja. Seis frequentam os encontros nas igrejas Universal Barigui (*E1* e *E2*) e Universal CIC (*E3*, *E4*, *E5* e *E6*) e dois (*E7* e *E8*) no Templo Maior, matriz da igreja na cidade. Entre os selecionados, quatro (*E3*, *E4*, *E5* e *E7*) participam há mais de dez anos da Igreja, dois (*E6* e *E8*) fazem parte entre três e cinco anos, um (*E1*) está há dois anos e apenas uma (*E2*) está há menos de um ano.

Sobre o gênero dos participantes, quatro são mulheres (*E2*, *E4*, *E6* e *E8*) – identificadas pelos números pares – e quatro são homens (*E1*, *E3*, *E5* e *E7*) – representados pelos números ímpares. Referente aos aspectos de raça, um é pardo (*E1*), dois são negros (*E3* e *E5*) e cinco são brancos (*E2*, *E4*, *E6*, *E7* e *E8*). Sobre a classe social e a renda familiar, seis (*E2*, *E3*, *E4*, *E5*, *E6* e *E7*) representam a classe C2: quatro (*E3*, *E4*, *E5* e *E7*) possuem média salarial entre R\$ 1.996,00 e R\$ 2.994,00, dois (*E2* e *E6*) entre R\$ 998,00 e R\$1.996,00; e dois (*E1* e *E8*) fazem parte da classe C1, com renda familiar entre R\$ R\$ 2.994,00 e R\$ 4.990,00.

No que diz respeito à idade, à formação e à ocupação no mercado de trabalho das mulheres: *E2* tem 28 anos, é formada em Administração e, após ter trabalhado com a produção de orgânicos, exercia a função de costureira na própria casa; *E4* tem 55 anos, estudou até a 8ª série e, há menos de um ano, pediu demissão e decidiu ser dona de casa; *E6* tem 36 anos, concluiu a graduação em Comércio Exterior, fez pós-graduação em Ciências Forenses e há seis anos trabalha como auxiliar administrativa; *E8* tem 19 anos, terminou o ensino médio em 2018 e estava desempregada. Em relação aos homens: *E1* tem 19 anos, estuda Tecnologia da Informação e é Jovem Aprendiz<sup>253</sup> em um almoxarifado administrativo; *E3* tem 44 anos, concluiu o ensino médio e é pintor autônomo; *E5* tem 32 anos, finalizou um curso técnico em Eletrônica e, apesar de se considerar desempregado, estava há sete meses como motorista de aplicativo; *E7* tem 24 anos, é graduado em Logística e desde 2018 é autônomo, cadastrado como Microempreendedor Individual (MEI).

Milton Santos (2011, p. 167) afirma que com o fenômeno da urbanização concentrada, o crescente desemprego e a depressão dos salários, “as metamorfoses do trabalho informal serão vividas também como expansão do trabalho livre, assegurando a seus portadores novas

<sup>252</sup> As entrevistas foram realizadas entre agosto e setembro de 2019, três aconteceram na casa da pesquisadora (*E1*, *E3* e *E5*), duas na casa das entrevistadas (*E2* e *E4*), uma em parque público (*E6*), uma no local de trabalho da entrevistado (*E7*) e uma no shopping (*E8*).

<sup>253</sup> A Lei do Aprendiz, também conhecida como Jovem Aprendiz, é uma lei brasileira aprovada em 2000 e regulamentada em 2005. A norma determina que toda empresa de grande ou médio porte deve ter de 5% a 15% de aprendizes entre seus funcionários. Os aprendizes são geralmente jovens de 14 a 24 anos.



possibilidade de interpretação do mundo”. Dos oito entrevistados, apenas uma (*E6*) possui emprego com registro formal. Apesar de grande parte possuir ensino superior (*E2, E3, E5, E6* e *E7*), eles não exercem a profissão de formação e encontraram no mercado informal (*E2, E3* e *E5*) e no MEI (*E7*) uma fonte de renda. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do IBGE, de 2019<sup>254</sup>, a taxa de desocupação caiu de 12% para 11,8% na passagem do trimestre encerrado em junho para o terminado em setembro de 2019, influenciada, sobretudo, pelo aumento na população ocupada e pela redução na desocupação. Por outro lado, essa desocupação se deve, em grande parte, a recordes em duas categorias associadas à informalidade: houve aumentos de 1,2% de trabalhadores por conta própria, que totalizavam 24,4 milhões de pessoas; e de 2,9% no emprego sem carteira no setor privado, que registrou 11,8 milhões de empregados.

No momento de realização das entrevistas, todos os participantes residiam em Curitiba. Porém, apenas três nasceram na capital paranaense (*E5, E6* e *E8*). A maior parte dos entrevistados vem de outros lugares do Brasil ou do exterior. *E1* veio de Belém (PA), chegou a morar no Rio de Janeiro e está há três anos em Curitiba. A mudança ocorreu em função da separação dos pais. A mãe dele conhecia uma amiga na cidade – por isso a decisão de “tentar a vida” (*E1*) em Curitiba. *E3* nasceu e morou até os 18 anos em Telêmaco Borba, município localizado na região norte do Paraná. A mudança aconteceu devido aos pais, que buscavam trabalho e fundaram um comércio na capital. *E4* e *E7* são da cidade de São Paulo. A primeira nasceu no interior e mudou para capital paulista somente na adolescência, com a família. A escolha por Curitiba deu-se em razão do marido que, antes do casamento, residia na cidade. O segundo também deslocou-se por causa do casamento, pois, a esposa, antes de buscar o ensino superior na metrópole paulista, morava na capital paranaense. Por fim, *E2* nasceu e viveu grande parte da infância no Paraguai. Aos 12 anos mudou-se para o Mato Grosso, onde ficou seis meses em um assentamento do Movimento Sem Terra (MST), e, a partir do descontentamento da mãe, escolheu a cidade de Curitiba.

Jacks (1999) lembra que não existem ambientes territoriais estanques, pois os espaços socialmente ocupados são heterogêneos e decorrem da relação dialética entre o ambiente e a sociedade. “A cultura e a cotidianidade antecedem o próprio indivíduo que, ao nascer, se insere em um contexto já configurado e passa a vivenciá-lo como forma de sobrevivência e amadurecimento” (JACKS, 1999, p. 131). A partir do perfil dos entrevistados é possível perceber uma similaridade de discursos, que tem na mudança de endereço implicações ligadas

---

<sup>254</sup> SARAIVA, Adriana. Desemprego fica em 11,8%, com recorde no emprego sem carteira. Agência IBGE, 31 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2NnAzYV>. Acesso em: 13 jan. 2019.

à família e ao trabalho. Aliás, independentemente do local de nascimento, os participantes demonstram interesse em permanecer na cidade, tal como *E1*, do norte do Brasil, que evidencia: “Eu não pretendo me mudar daqui, só se for algo em relação ao trabalho” (*E1*). Embora sofra preconceito e estigma pelo bairro onde mora, Cidade Industrial de Curitiba, a participante, que nasceu no Paraguai e morou no campo (*E2*), expõe: “eu gosto de ver gente. Eu amo a cidade”. Situações que explicam o quanto a expansão urbana intensifica a *hibridação cultural* (CANCLINI, 1998).

As dimensões estruturantes do grupo de evangélicos neopentecostais identificadas nas entrevistas correspondem a três grupos de referência: a *Igreja*, a *Família* e o *Trabalho*. Como comunidade de interpretação (JACKS, 1999), a Igreja Universal representa o espaço onde os entrevistados são unidos por um mesmo âmbito de significação. Esses referentes entram para desempenhar um papel maior ou menor no processo de comunicação e, conforme abordagem desenvolvida por Orozco Gómez (2003), servem como mediadores nas interações específicas entre segmentos de audiência, dos meios e da mídia – temas do tópico 5.2.1. No *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas* (Figura 14 – tópico 3.3), essas dimensões se encontram no eixo da *institucionalidade* e também cruzam a submediação de *socialidade*.

Na primeira e na segunda seção do roteiro semiestruturado das entrevistas buscou-se compreender quais são as dimensões estruturantes no perfil dos entrevistados. A Igreja representa a instituição mais *forte*. Todos frequentam semanalmente os encontros: “Eu só não vou na segunda-feira” (*E2*); “Todo dia se deixar. Os únicos dias que eu não vou, porque preciso descansar, é terça e sexta” (*E8*); “Vou segunda, quarta, sábado e domingo” (*E4*); “Eu vou todos esses dias que eu falei, segunda, quarta e sexta, às 6h” (*E6*); “Eu vou todos os domingos e estou sempre em contato com o pastor” (*E1*); “Eu vou só nos domingos, mas não perco um” (*E5*). Percebe-se aqui um processo de *ritualidade*, não sobre os usos que são feitos dos meios, mas do ato de participar *sempre*, que representa, em uma concepção alinhada às ideias de Martín-Barbero (2015), os modos de existência do simbólico, os ritos de “passagem” e uma repetição que permite entrever a cotidianidade.

A importância da Igreja é refletida na fé. Deus é a figura divina cujas leis devem ser respeitadas. “A gente tem um objetivo na vida, mas, muitas vezes, o objetivo da gente não é o de Deus. É que nem a minha mãe fala: ‘Se não deu certo é porque não era a permissão de Deus’” (*E2*). Deus e a Igreja também representam cura: “Minha mãe sofreu anos e anos de depressão, coisa que na época nem falavam em depressão. Ela foi internada várias vezes, mas na Igreja foi liberta e curada de várias coisas” (*E4*); “Eu, hoje, sem a religião, eu não sei onde que eu estaria. Porque foi através disso que eu saí do inferno onde eu vivia” (*E6*). A partir dessas manifestações

é possível observar que a Igreja também abarca um espaço na mediação *cognitiva* (JACKS, 1999; OROZCO GÓMEZ, 2005). Essa mediação, na avaliação de Jacks (1999, p. 53), indica como uma soma de fatores age no processamento, na percepção e na apropriação de acontecimentos que estão relacionados à obtenção de conhecimento. “Este mecanismo inclui tanto o processamento lógico da informação, quanto o sistema de crenças e valores do indivíduo”. Em vista disso, excede a razão e estende-se à estrutura moral e emocional, “cujo padrão é configurado em contexto cultural e específico” (*Ibid.*, p. 53). Essa mediação cognitiva também se alimenta dos discursos da terceira onda do pentecostalismo no Brasil, que tem como marcos a libertação dos demônios e a resolução de problemas cotidianos (MARIANO, 1999). Isso fica evidente nas falas de *E2* e *E6*, quando a primeira diz que começou a frequentar a igreja porque considera que “o que aconteceu na minha família é uma maldição. Porque se acontece esse tipo de coisa, se a pessoa fica louca, depressiva, é tudo coisa do diabo” (*E2*). Por sua vez, a segunda obteve *força* via religião, porque a família sofreu muito e passou por “coisas sobrenaturais” (*E6*).

Sobre seguir alguma religião, de imediato *E1*, *E7* e *E8* apontam que são *cristãos*. De maneira distinta, apenas *E4* e *E6* revelam ser evangélicas. Interessante observar que, com exceção de *E2* e *E6*, todos os outros salientam que não possuem uma religião ou minimizam a importância do termo. Expressão que pode estar relacionada com os discursos dos pastores, durante as pregações nos encontros e cultos. No caso dos três mais novos (*E1*, *E7* e *E8*), que frequentam o grupo de jovens, a resposta “sou cristão” foi instantânea. Sobre o significado de religião, *E1* assinala que participar da Igreja Universal é muito mais do que uma religião. Ele afirma que não está na Igreja porque quer ter uma religião, mas sim porque quer ter uma relação com Deus. “Eu não considero isso uma religião” (*E1*). *E3* acha que religião é utopia, “algo que as pessoas acreditam e que é fictício” (*E3*). Por isso, não se diz religioso, mas tenta, na medida do possível, “seguir o exemplo do Senhor Jesus” (*E3*). Na mesma linha, *E5* afirma: “Eu não tenho religião, eu acredito em Deus. Não sigo religião nenhuma. Participo, mas não vejo como uma religião” (*E5*). Apesar de se considerar evangélica, *E4* reflete: “Eu não digo assim ter religião, eu digo assim ter uma fé. Que religião, você crê mais ou menos, se der você vai. A fé é uma coisa maior” (*E5*). De maneira similar pensam *E7* e *E8*, para quem a religião, respectivamente, quebra outras crenças e se tornou precária. “Tem muita gente que fala: ‘Ah, eu sou crente’. Não aceita mais nada, não quer respeitar mais nada. [...]. A gente tem que respeitar, respeitar a crença das outras pessoas” (*E7*). Por isso, o entrevistado se considera cristão, por achar que a religião atrapalha.

A Igreja é um espaço compartilhado, todos os entrevistados, em maior ou menor medida, participam com a família – irmãos, maridos, esposas, pais e filhos. Uma *socialidade* gerada pela trama das relações cotidianas (MARTÍN-BARBERO, 2015), especificamente, por aquelas advindas do lar. A estrutura física “é o lugar que eu encontrei para me sentir mais perto de Deus” (E1), é onde “a gente renova as forças da semana inteira” (E5). A relação com o social e com a rotina ficam evidentes na fala de E3. Para ele, ir à Igreja é “o mesmo momento de você ir tomar seu banho, de você tomar seu café, você almoçar, você jantar e você dormir. Você precisa, né. Se você não tomar banho você vai feder, ninguém vai chegar perto. Se você não comer, você vai ficar doente. [...]. É a mesma coisa”. Portanto, trata-se de uma instituição que tem legitimidade e é fonte de referência entre os participantes do estudo. “Eu acredito no que eles falam da palavra de Deus. É tudo baseado na Bíblia, né” (E5).

A família é um marco que permeia mudanças de cidade, modos de enxergar o mundo e é a base para a moral e o bom comportamento. Também é a principal *fonte de partilha* das relações religiosas com a Igreja, a referência para a sequência nos estudos e uma vida digna por meio do trabalho. Na primeira interação, sobre a *história de vida*, a família e o trabalho já aparecem de maneira evidente: “Sou filha de agricultor, tanto a minha mãe quando o meu pai, os dois são agricultores” (E2); “Meu pai trabalhava [...], então a gente tinha uma vida estável” (E3); “Meu pai era caminhoneiro, nasci em São Paulo” (E4); “Eu diria que fui uma criança feliz com minha mãe, porém, sem o pai. [...]. E eu me recordo da minha mãe trabalhando muito para nos sustentar” (E6); “A minha mãe trabalha em uma empresa, está há 20 anos” (E8). No caso das entrevistadas E6 e E8, respectivamente, uma conheceu o pai somente na fase adulta e a outra perdeu o pai aos 14 anos de idade.

A educação da família é fundamental para o afastamento das drogas e do mundo do crime e também para o ingresso no ensino superior. No primeiro caso, E5 reflete que sempre foi uma pessoa “de família humilde” (E5). Nasceu em Curitiba, em um bairro marginalizado e marcado pela violência, a Cidade Industrial de Curitiba, não fosse a boa educação dos pais, nas palavras do entrevistado, “teríamos nos perdido” (E5). Ex-morador de um bairro periférico de São Paulo, E7 lembra que “a primeira saída dos jovens de lá é o crime, é o tráfico”. Por isso, reforça: “Graças a Deus e aos meus pais, eu não precisei me envolver com isso. Muitos amigos se envolveram, por conta das dificuldades de lá. Mas, por meus pais terem uma estrutura legal, que já trouxeram dos pais deles, então, eles foram superimportantes” (E7). No caso do ingresso no ensino superior, E2 revela que o fato de estudar e concluir uma faculdade está relacionado à mãe, que sempre a incentivou. Apesar de indecisa, ter iniciado cinco graduações e ter concluído uma, E6 também tem a mãe como exemplo. Ademais, a instituição família aparece como um

ambiente de amor para *E7* e *E8*: “Tive uma infância muito boa, meus pais sempre foram muito presentes” (*E7*); “Eu cresci em uma família muito boa, muito amorosa e muito unida” (*E8*).

Como comunidades de referência (JACKS, 1999), igreja e família também se misturam a partir de apropriações específicas. *E5* e *E8* lembram que foram responsáveis por levar a família para a Igreja, fato que aconteceu ainda na infância. *E2* procurou a Universal devido aos problemas familiares, ligados, especificamente, à depressão e à loucura. *E6* também manifesta a procura devido a problemas familiares, de cunho sobrenatural. Por sua vez, *E7* lembra que a estrutura dos pais, de serem sempre presentes, vem “da doutrina da Igreja” (*E7*).

O trabalho também é uma comunidade de referência, é um modo de ganhar a vida e conquistar dignidade. *E2* recorda que sempre quis ter o próprio dinheiro, sem dependência dos pais. Por isso, todos os cursos que fez, nas palavras da entrevistada, pagou “com o suor do meu trabalho” (*E2*). Após ficar desempregada foi em busca de alternativas: morou com os pais no sítio, cuidou da plantação de orgânicos, abriu uma feira na própria casa e, mais recentemente, começou a costurar. “Não é porque eu sou formada em ADM, que eu vou trabalhar em ADM. Eu costuro, eu faço ponto cruz, eu faço crochê” (*E2*). *E3* também revela que sempre buscou formas de ganhar o próprio dinheiro. Antes dos 18 anos, ainda em Telêmaco Borba, vendia coxinha, sorvete e capinava lotes. Hoje, como pintor autônomo, gosta do que faz, especialmente, porque pode fazer o próprio horário. *E5*, motorista de aplicativo, já trabalhou na Igreja Universal como técnico de eletrônica e, antes disso, tinha um carrinho de cachorro-quente. Afirma estar tranquilo, pois o dinheiro com as viagens dos aplicativos *Uber* e *99* contribuem para o sustento da mulher e da filha. Além disso, revela que gostaria de voltar para a área de eletrônica, mas, independentemente disso, sempre fez de tudo.

Essa comunidade de referência, o trabalho, também se hibridiza: ora com a família, ora com as crenças. *E4* recorda que saiu do emprego por não ter mais tempo para a família. A rotina pesada envolvia uma folga por semana e o trabalho era de domingo a domingo. Ela pretende voltar a trabalhar, mas em um local em que o expediente seja de segunda à sexta-feira. Seu único medo, ao citar a Reforma Trabalhista<sup>255</sup>, é voltar ao mercado e ter que “pagar para trabalhar” (*E4*). O relato faz referência às notícias obtidas nos canais de comunicação e aos ex-colegas de trabalho que, segundo ela, perderam benefícios por conta das mudanças na lei. Com isso, percebe-se uma *reelaboração* de sentidos, de modo que as informações obtidas pela imprensa e pelos ex-colegas fazem a entrevistada ter uma nova visão sobre o mercado de

---

<sup>255</sup> MENDONÇA, Heloísa. Reforma trabalhista: seis mudanças que vão afetar a sua rotina de trabalho. **El País Brasil**, 22 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2usFFwc>. Acesso em: 12 jan. 2020.

trabalho. Já *E6*, que está no setor administrativo e trabalha com pacientes de quimioterapia, enxerga o seu trabalho como um propósito de Deus: “É uma forma de eu evangelizar” (*E6*).

Os três mais jovens (*E1*, *E7* e *E8*), com os olhos voltados para o futuro, fazem uma conexão mais definida entre trabalho e ensino superior. *E1*, que é Jovem Aprendiz, sonha em começar a atuar na área, Tecnologia da Informação, curso que escolheu por meio de pesquisas que apontavam o campo como promissor. *E7*, autônomo e formado em Logística, tem como objetivo cursar Publicidade e Propaganda e, talvez, trabalhar em uma agência de comunicação ou em um *coworking* – a escolha se deve à vontade de cuidar da marca de empresas. Por fim, *E8*, desempregada e disposta a ocupar qualquer vaga, pretende cursar Arquitetura, interesse que desenvolveu por meio de jogos eletrônicos – *The Sims* (jogo eletrônico que simula vidas reais) –, do consumo televisivo – *Irmãos à Obra* (programa de TV sobre dois irmãos que reformam e negociam casas) – e por familiares – muitos tios são mestres de obras. Nesse último depoimento é possível identificar que outras comunidades de referência – mídia e família – auxiliam na *produção de sentidos* no que tange às escolhas profissionais.

Antes de avançar, salienta-se que a escola e a educação não apareceram como dimensões estruturantes. Na *história de vida* dos entrevistados foram raras as menções à escola como objeto de lembrança. Apenas *E2* relatou experiências, confrontando a falta de vocabulário e as dificuldades com a língua portuguesa com o quanto a escola no Brasil foi importante para o seu processo de aprendizagem. A entrevistada defende, inclusive, que “professor deveria ganhar mais do que em todas as outras profissões” (*E2*). Em outros momentos, na segunda seção do roteiro de entrevista, a escola aparece de maneira evidente somente quando a pesquisadora solicita que os participantes respondam sobre o significado dessa instituição, que aparece como um lugar de aprendizado (*E1* e *E3*), conhecimento (*E8*) e como “a base de tudo” (*E7*). Com exceção de *E6* e *E8* que estudaram em escola particular – respectivamente, nos níveis médio e fundamental –, todos os outros estudaram em escola pública. Além disso, a escola de *E7* até a 6ª série era em tempo integral, por isso, considera que a instituição teve um papel importante na sua formação – apesar de mencionar isso em momentos pontuais ao longo da entrevista, tal como na sua definição de principal problema do Brasil (item 5.2.2). Dito isso, conclui-se que, na amostra entrevistada, parece haver uma desconexão entre o papel da escola no cotidiano e na formação enquanto sujeitos sociais e históricos.

Para entender as relações cotidianas dos participantes, para além dos ambientes da Igreja ou do trabalho, foi solicitado que os atores envolvidos respondessem sobre quais práticas desenvolvem nas horas livres. *E1*, 19 anos, estuda, assiste a vídeos no YouTube – sobre a área de formação e os que aparecem como sugestão –, lê notícias e acessa redes sociais. *E2*, 28 anos,

assiste a filmes com o namorado e o ajuda com os trabalhos da faculdade; na ausência dele, permanece costurando. *E3*, 44 anos, se diverte com *joguinhos* da internet e assiste a filmes. *E4*, 55 anos, gosta de cozinhar, ver programas de variedades e filmes na televisão, além de acessar o Facebook e fazer caminhadas no parque. *E5*, 32 anos, gosta de ficar em casa com a família e assistir a filmes e futebol. *E6*, 36 anos, tem como atividades pedalar, jogar vôlei aos finais de semana e ir ao cinema com o filho. *E7*, 24 anos, assiste a séries na Netflix, joga futebol e vai ao shopping com a esposa. *E8*, 19 anos, depois de limpar a casa, assiste a Netflix e fica nas redes sociais, também faz leituras e assiste vídeos no YouTube – canais que tratam de investigações, mundo *nerd*, teoria da conspiração ou curiosidades, tais como os citados pela entrevistada: “Fatos Desconhecidos”, “Jaqueline Guerreiro” e “Ciência”.

Nessa fase da entrevista, ainda na primeira seção do roteiro, já é possível perceber a participação dos canais de comunicação e das plataformas digitais no cotidiano dos entrevistados. Destaque para as redes sociais e os canais de *streaming* de vídeo, que são percebidos como objetos de descanso e de entretenimento nas horas livres. Apesar de possuírem como dimensões estruturantes a Igreja, a Família e o Trabalho, são indivíduos passíveis às oscilações dos *fluxos* de referências e interpretações, que podem se ajustar à imagem de uma rede frágil, permeada por algoritmos, sem centro e em mobilidade contínua. Martín-Barbero (2011) define que a internet e a televisão transformam o espaço doméstico em um território cada vez mais virtual, em vista disso, o próximo tópico trata justamente deste tema: os meios e as mediações.

### 5.2.1 Meios e mediações: televisão e plataformas digitais

Apesar de a presente pesquisa estar centrada nas plataformas digitais e nos algoritmos, não se deve negar o protagonismo que a televisão possui no cenário brasileiro. Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), 86% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm esse dispositivo como principal meio de informação. Além desse fato, de acordo com a defesa feita por Couldry e Hepp (2016), é preciso uma compreensão de mídia<sup>256</sup> que seja capaz de concentrar as reflexões nos meios tecnológicos de comunicação, contudo, ela deve ser aberta o suficiente para captar a variedade contemporânea. Portanto, um novo meio ou tecnologia não substitui imediatamente um anterior. Os outros meios continuam preenchendo o cotidiano e fornecem subsídios para pensar as *interfaces de multimediasções*.

---

<sup>256</sup> Para agrupar os veículos citados pelos 16 entrevistados, o Apêndice H traz uma lista com *links* e definições.

Feito esse esclarecimento, sete participantes (*E1, E2, E4, E5, E6, E7 e E8*), em maior ou menor medida, revelam que utilizam a televisão como meio para obter informações. Sobre os gêneros televisivos, o telejornal não está entre as prioridades da maioria dos entrevistados (*E2, E4, E5, E6 e E7*), há quem privilegia futebol ou programas esportivos (*E5 e E7*), novelas (*E2*) e canais de variedades (*E4 e E6*). Por fim, *E3* não assiste a televisão faz quase um ano.

*E1* está entre os que assistem a televisão principalmente para ver jornais, já no período da noite prefere o *Programa do Ratinho (SBT)*. Entre os principais canais assistidos, cita a *Record*, o *SBT* e a *Globo*. A média de tempo que passa em frente à televisão é de 30 minutos. *E4*, apesar de acompanhar notícias de vez em quando, opta por programas de variedades – especialmente os transmitidos pela *Discovery*. Ao buscar por notícias, assiste aos jornais transmitidos na *Record*. Ademais, pela manhã, acompanha o programa da Ana Maria Braga (*Globo*), e, no almoço, prefere o *Balanço Geral (Record)*. Em relação ao tempo, como está em casa com frequência após pedir demissão, mantém a televisão sempre ligada. *E5*, pela rotina de motorista de aplicativo, afirma não ter muito tempo para ver televisão. Nas ocasiões em que tem tempo, prefere ver filmes (Netflix) e esporte (*Globo*) e, de vez em quando, jornal (*Record*) – no horário do almoço ou do café da manhã.

*E6* também assiste, mas, ultimamente, tem visto pouco jornal, pois opta por filmes e séries na Netflix e no YouTube. Sobre os canais abertos, prefere *Globo* e *Band*, porém, registra favoritismo pelos canais fechados e programas de humor – cita como exemplo o programa *Lady Night (Multishow)*. *E7*, assim como *E5*, também gosta de ver futebol e, mais recentemente, indica estar assistindo mais a jornais. “É horrível, mas é para ficar por dentro das coisas. Isso é importante também” (*E5*). Entre os canais listados aparecem a *Record*, a *Globo* e a *GloboNews*. Em relação ao tempo, aponta ser pouco, somente no período do almoço. Ainda, referente aos que assistem a telejornal, *E8* expõe que só liga a televisão para esse fim, isso porque percebe que no celular acaba por cair nas distrações das notificações das redes sociais. “Eu também abro o Google, sabe que aparece as notícias do dia e do que está acontecendo? Mas aí eu me distraio, com qualquer outra coisa, quando eu vejo eu não estou mais vendo a notícia. Então hoje, é tipo assim, eu vejo mais jornal [na televisão]” (*E8*). Apesar de ser raro adotar tal atitude, pela falta de tempo, utiliza como canais a *Globo* e a *Record*.

Em última análise, *E2* assiste a televisão, mas evidencia ser mais *noveleira*. “Eu só ligo a TV depois das sete, sete e pouco da noite. Mas, normalmente, eu fico na frente da novela fazendo crochê. [...]. E tem o jornal também que eu gosto, mas o jornal é mais no celular” (*E2*). Entre os canais mais assistidos, a preferência é pela *Globo* e pelo *SBT*. Em contrapartida, a entrevistada revela que desde que começou a frequentar a Igreja, há menos de um ano, começou



a assistir a *Record*: “Como eu estou indo na Igreja, eu comecei a assistir à *Record*, né, que é da Igreja” (*E2*). Sobre as novelas religiosas transmitidas pelo canal, *E2* também tece comentários: “Eu vou ser sincera, antes eu achava novela religiosa um lixo. Agora eu vou assistir, porque comecei a ver outro sentido” (*E2*). A partir desse depoimento é possível perceber uma interferência da instituição religiosa na instituição midiática, já que a participante gerou novos *significados* sobre o canal *Record* e os produtos religiosos que são transmitidos, tais como as novelas. Além disso, com exceção de *E3* – que não vê televisão – e de *E6*, todos os outros entrevistados revelam assistir a programas e a jornais da *Rede Record*. Como tratado no quarto capítulo (item 4.1.2), essa emissora pertence ao fundador e líder da Igreja Universal, Edir Macedo. Portanto, na amostra de entrevistados, grande parte dos evangélicos neopentecostais responde aos estímulos socioculturais que advém, sobretudo, da Igreja a qual frequentam, nem sempre de maneira consciente. Trata-se de uma mediação mais abrangente, porém, é um canal que faz parte do cotidiano dos indivíduos estudados e, ainda, é importante para entender as implicações específicas que serão identificadas adiante – especialmente no capítulo seis.

As plataformas de redes sociais<sup>257</sup> estão, cada vez mais, presentes na cultura, política e vida social e coletiva. Com os evangélicos neopentecostais participantes do estudo não é diferente, todos afirmam usar o Facebook, seguido pelo segundo mais citado, o WhatsApp. O Instagram também aparece entre as menções, uma vez que, para *E8*, é a principal rede social. *E1* tem preferência pelo LinkedIn e pelo Facebook. O LinkedIn para encontrar informações sobre o mundo corporativo e o Facebook para ver as publicações dos amigos. Não sabe medir o tempo que passa nesses espaços, pois está “toda hora *checando*” (*E1*). *E2* acessa mais o WhatsApp, o Facebook e o Instagram. “Mas esse daqui [o Instagram] é porque todo mundo tem e eu não tinha, mas eu não sou muito fã. Eu sou mais do Facebook e do WhatsApp” (*E2*). Sobre o tempo, indica ficar em torno de duas horas por dia. Ao citar a televisão, a entrevistada escolhe ver notícias pelo celular. Neste caso, seu acesso se dá, principalmente, pelo Facebook:

Sempre antes de dormir a gente dá uma revisada. Eu gosto de ver o *Face* [Facebook] porque ele tem bastante noticiário. Que aí é só você curtir tipo, a *Band B*, tipo, tem o *InfoMoney*, que fala também sobre a área financeira. Tem a *Revista Veja*. São esses daí que eu acabo curtindo para ver as informações. Mas, ultimamente, eu não tenho

<sup>257</sup> A partir das respostas obtidas na etapa quantitativa, apresentada no tópico 4.3, é possível considerar que quatro participantes (*E1*, *E4*, *E5* e *E8*) utilizam como canais de informação os sites, *blogs* e notícias on-line, de modo que utilizam o Google como fonte de notícias. Os outros quatro (*E2*, *E3*, *E6* e *E7*) optaram pelas redes sociais como canal primário, de modo que o Facebook é a principal fonte. Sete pessoas (*E1*, *E2*, *E3*, *E4*, *E5*, *E7* e *E8*) acessam notícias todos os dias e têm preferência por acessar nos dispositivos móveis; apenas uma (*E6*) acessa notícias entre quatro e seis vezes por semana pelos dispositivos móveis. Dos oito selecionados, cinco acessam à internet há mais de dez anos (*E3*, *E4*, *E5*, *E6* e *E7*) e três (*E1*, *E2* e *E8*) entre cinco e dez anos.

tido muito tempo para ficar procurando no Facebook. Eu abro e fico vendo mais o que aparece mesmo (E2).

Entre os temas que busca, E2 gosta de saber sobre acontecimentos gerais a respeito do Brasil e temas ligados à violência e à costura – tecidos e moldes. E3 utiliza o Facebook e o Instagram, mas usufrui mais do primeiro: “No geral os meus amigos estão todos ali [no Facebook], né. E aí, é ‘ah, preciso falar com você’. Não é mais por telefone. É muito difícil isso acontecer hoje, é tudo por ali” (E3). No que diz respeito ao tempo, afirma passar entre uma e duas horas: “Quando eu estou em casa, porque quando eu estou no trabalho se eu ficar vendo o Facebook, não vou conseguir pagar as contas, né” (E3). Sobre os assuntos, prefere os relacionados ao trabalho, tais como pintura e decoração. “Agora também gosto de ver vídeos, ler frases. Também gosto de ver vídeos do Chaves no YouTube. Isso é melhor do que ficar vendo notícias ruins. Dependendo das informações eu assimilo, mas, normalmente, no Facebook, não tem muita coisa boa não” (E3).

E4 e E5 utilizam mais o Facebook e o WhatsApp. Sobre o tempo em que passa conectada, E4 diz variar muito: “Que nem hoje, eu peguei ele [o celular] de manhã e dei uma olhadinha. Liguei para a minha irmã. Depois minhas amigas mandaram um *oizinho*, respondi por ali. Vi algumas coisas no Facebook, tinha uma amiga fazendo aniversário, eu mandei os parabéns e foi só” (E4). Além disso, afirma que desfruta das duas redes, cada uma com um fim específico: “O WhatsApp é mais conversa. Lá na Igreja eu tenho um grupo, aí tem os recadinhos do grupo. É o único grupo que eu tenho agora. Daí eu vejo os recadinhos lá, o que [eles] vão fazer na semana. [...] E o Facebook eu fico navegando, sempre dando uma olhada” (E4). Já E5 afirma estar toda hora na internet, vê de tudo um pouco e o acesso se dá principalmente no intervalo entre as corridas. E6 prefere o Facebook, mas tem como segunda opção o Instagram. Apesar de passar duas horas por dia nessas redes, revela não ter “muita paciência para ver, para postar. Eu não fico postando mais nada. Eu fico olhando” (E6). Se for para pesquisar algum tema específico, a entrevistada opta pelo Google.

E7 coloca o Facebook como principal rede social, mas também utiliza o Instagram, o WhatsApp e o YouTube. Sobre a duração dos acessos: “É o dia inteiro praticamente, principalmente o WhatsApp, né. Por exemplo, às vezes, eu atendo cliente no WhatsApp, então é o dia inteiro com o celular na mão. O Facebook também. O Instagram é melhor, né, mas eu fico mais no Facebook” (E7). Sobre o tipo de informação que busca: “Procuro muita notícia em rede social, esporte e coisas da Igreja” (E7). E8 é a única entrevistada que coloca o Instagram como rede social mais acessada, além disso, diz usar o Facebook, o WhatsApp e o Telegram [aplicativo de conversa]. Sobre o comparativo entre o Facebook e o Instagram, a entrevistada

revela: “Eu tenho o Facebook, mas eu entro umas duas vezes na semana agora. Instagram não, é todo dia. Eu fico *ligadona*” (E8). Quanto ao tempo de acesso, E8 afirma que a soma, ao longo do dia, deve chegar a três horas. Sobre o tipo de informação que procura no Instagram, opta por assuntos voltados à Igreja e ao mundo da beleza e estética.

A partir das respostas fornecidas pelo grupo, é possível considerar que existe uma *mudança de chave* que leva à priorização das plataformas digitais em detrimento da televisão, questão que fica evidente, especialmente, no tempo gasto com cada meio. Outro ponto é que cada um busca construir sua programação a partir de questões *particulares*, e isso envolve a escolha da principal rede social ou dos assuntos mais buscados. Por consequência, as superfícies multimidiáticas (FAUSTO NETO, 2010) são indissociáveis dos fluxos permeados por algoritmos. Cabe entender o reflexo desses usos e suas mediações na formação de opiniões e da memória social – capítulo seis. Como lembra Bucher (2012a), os algoritmos não são meramente modos de captar atenção e informações, mas também são dispositivos que moldam, por meio do *software*, as condições do *sensível*.

Quanto às notícias, E8 expõe a preferência pelo Google:

Eu gosto também de entrar no Google e ver o que está passando das notícias, porque, às vezes, eu chego muito tarde em casa. Então, eu não vou ligar a TV com a minha mãe e todo mundo dormindo. Aí eu gosto de abrir o Google e ver na página inicial, aquela parte de notícias, sabe? Eu sempre estou abrindo ali e dando uma olhada, porque é muito prático (E8).

O buscador também é utilizado por E5: “O Google e o *Globo.com*. É o que eu mais acesso. Vou lá no Google e coloco o que eu quero. Aí também gosto do *Globo Esporte*, é o mais completo para ver sobre futebol. [...] eu entro no Google, ele já está em primeiro lá. É a principal fonte pra mim” (E5). E6 segue a mesma linha. Se precisa pesquisar algo ou alguma notícia, a ferramenta é o Google. “Não tem um site específico. Eu digito lá no Google e o que me interessar eu abro” (E6). A entrevistada segue o *ranking* criado pelo buscador, digita a palavra-chave e clica no que mais lhe interessa. Em relação aos sistemas de recomendação, Bruno (2019) lembra que a eficácia está no quanto eles podem desencadear um determinado comportamento ou ação. Nesse sentido, a partir das respostas apresentadas sobre os usos do Google, é possível perceber uma confiança na objetividade, racionalidade e neutralidade algorítmica do buscador representadas, sobretudo, pelo *ranking* que atinge as expectativas de pesquisa dos entrevistados. E4, quando questionada sobre qual site de notícias mais lê, afirma: “Aquele do Google mesmo, ele tem várias reportagens, tem revistas, e vai jogando lá, né. E daí eu vejo. Às vezes, uma me chama atenção. Daí eu paro, abro tudo aquilo e leio. Não tem um site específico, é o Google mesmo” (E4). A leitura acontece por meio dos conteúdos que

chamam atenção e “que vão surgindo” (E4). Além disso, E4 cita o YouTube, que, segundo ela, “tem bastante informação”.

Há ainda os entrevistados que citam o Google, mas também se referem a outros portais (E1, E2, E3 e E7). Como no caso de E2, que normalmente utiliza o buscador, mas também procura por sites confiáveis. “Vejo a *Veja* que é confiável, o *InfoMoney*, a *Band B*, tem um site da *Globo* eu acho, não foco muito assim no nome, mas eu olho e vejo: ‘Ah, esse é confiável’” (E2). Mesmo assim, a porta de entrada sempre é o Google: “Jogo a palavra e tento identificar um site confiável. E quando eu fico em dúvida eu olho em uns dois, três, para ter certeza. Nem tudo que eu vejo eu levo como verdade” (E2). A entrevistada cita o exemplo do saque do valor de R\$ 500,00 do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) aprovado pelo Governo<sup>258</sup>, E2 viu a informação na rede social e fez uma busca no Google para confirmar a veracidade:

Que nem aquela história de que se tirar os R\$ 500,00 vai ser mandado embora e não vai receber. Passou na televisão que não é isso, eu já tinha lido na internet que não era. Daí meu namorado falou que na empresa dele estavam comentando que é, meu vizinho também, mas eu falei que li na internet e vi na TV que não é (E2).

O depoimento vai ao encontro da formulação citada por Bell (2018) sobre o nível de *interruptibility* – tópico 2.3 do segundo capítulo. O resultado encontrado por E2, por meio da lógica do hipertexto e dos algoritmos do Google, fez com que a entrevistada *produzisse sentidos* sobre a informação do saque do FGTS. Isso demonstra, ainda, o quanto é difícil determinar que uma rede social sozinha é capaz de produzir *bolhas ideológicas* (DUBOIS; BLANK, 2018), uma vez que como sujeitos ativos e capazes de agenciamentos, os indivíduos buscam outros meios para checar a veracidade das informações.

Ainda sobre as menções ao Google e a sites específicos, E3 cita a *Record News*: “Eu gosto muito da *Record News*. Esse eu acesso e tenho mais segurança para ler” (E3). Porém, afirma que o site mais utilizado para buscar informações é o Google. “É prático, né. Tá ali no celular já. E é fácil né? Pelo Google você consegue entrar no YouTube, você consegue entrar no Facebook. Você consegue entrar em qualquer lugar, então, pra mim, ele é prático. É uma porta de entrada para todos os outros lugares” (E3). E1 também utiliza o Google como canal, mas demonstra ter preferência pelos sites *G1*, da *Globo*, e *R7*, da *Record*. Por fim, E7 afirma buscar informações sobre esporte, preferencialmente, no *Globo Esporte*, mas também acessa o site *90 Minutos*. As notícias em geral: “É mais no da Igreja Universal, que eles têm o site da *Folha Universal*, que é só notícia assim, não tem nada a ver com a Igreja, só notícias mesmo.

<sup>258</sup> CAVALLINI, Marta. Saque de até R\$ 500 de contas do FGTS começa nesta sexta; veja tira-dúvidas. **G1**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Tt94AX>. Acesso em: 16 jan. 2020.

E, às vezes, eu entro no site da *GloboNews*, acho bem completo também” (E7). Além do protagonismo do Google, assim como aconteceu com a televisão, os sites mais citados também possuem ligação com a instituição religiosa, tais como os portais *R7* e *Record News*, ligados à *Rede Record*, e o *Folha Universal*, conectado à Igreja Universal. Hjarvard (2015) observa que as mídias estão institucionalizadas de maneiras diversas e incorporadas à estrutura interinstitucional da sociedade, além de serem importantes conectivos entre todas as instituições. Nesse caso, percebe-se uma interconexão entre a Igreja e as mídias e canais utilizados pelos evangélicos neopentecostais selecionados para o estudo.

Ao serem questionados se preferem buscar informações na internet, todos afirmaram que sim. *E1* elege a internet, porém, alega tomar cuidado com o que lê e diz optar por sites confiáveis – afirma ter muita *fake news*. *E2* coloca que a internet é mais rápida e está na palma da mão. “Você não vai esperar ligar a TV para esperar passar, você já busca. Tipo, a não ser a minha mãe que mora em sítio. Ela liga o rádio e liga a TV e fica esperando. Eu não, eu tenho na palma da mão. Por que eu vou ficar ligando, perdendo meu tempo na frente da TV?” (E2). *E3* também prefere a internet, mas, por outro lado, lembra que nem tudo é confiável. “Eu meio que não me asseguro muito, porque não se sabe se é uma informação falsa ou verdadeira, né” (E3). Já *E4* apresenta uma *mediação situacional* (OROZCO GÓMEZ, 2005) singular, um tipo de relação específica com os meios, afirma ver notícias em vários lugares:

Às vezes no jornal, por exemplo, eles falam aquela notícia, daí eu vejo lá de novo pessoal comentando no Facebook. Daí eu procuro na internet, no Google, para ver também. Como agora tem muito esse negócio de *fake news*, tudo que eu fico na dúvida eu dou mais uma analisada. Vejo em outro lugar, se têm vários que estão comentando a mesma coisa, né. Pra daí depois eu ter uma opinião daquilo (E4).

Apesar de fazer menção às notícias vistas na televisão, a entrevistada estabelece uma relação com o que é visto no Facebook e, em caso de dúvida, o Google segue como um canal utilizado para verificar e aprofundar a informação vista. Diferente de *E4*, os entrevistados *E3*, *E5*, *E7* e *E8* preferem a internet, mas também fazem relação com os boatos: “Primeiro a internet, depois eu vejo assim se é *fake news*, se for, daí eu vou no Google, né. [...]. Acho que não existe uma fonte mais rápida que a internet, né” (E5). No caso de *E7*, a internet é utilizada como uma ferramenta de checagem: “Procuro mais quando eu ouço alguma coisa. Tipo: ‘Nossa, você viu o que aconteceu?’”. O canal utilizado é o Google, “daí o primeiro lá que aparecer eu já vejo. Vejo o que é mais interessante e confiável. Ou até o nome do site, né, pela base dele você já consegue ver se é confiável. Tipo, o *G1*, eu sei que é mais confiável” (E7). *E8* avalia que buscar informações na internet é mais prático, só que não é o mais confiável, pois, para ela, “tem muita *fake news*. Até em anúncio do Facebook tem *fake news*. É o que é o mais prático, mas eu prefiro

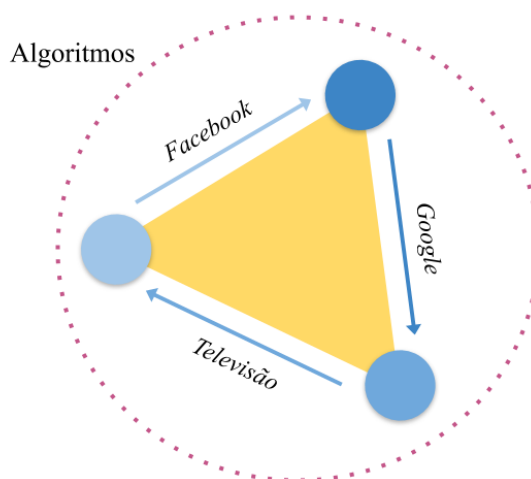
e confio mais no que é passado na TV. E nem o que é passado na TV é muito confiável também” (E8). A entrevistada também versa sobre a praticidade do Google, que no celular “é bom porque tem aquela página inicial com notícias do dia” (E8). Nesta segunda seção do questionário já é possível verificar aspectos ligados à confiança e aos boatos – temas do sexto capítulo. Porém, parece haver uma banalização e uma naturalização do uso do termo *fake news*, como se todas as informações pudessem ser caracterizadas como notícias falsas. O que é um conteúdo falso para este grupo? Estaria o conteúdo “verdadeiro” alinhado às convicções dos sujeitos? São questionamentos que podem ser melhor compreendidos no próximo capítulo.

Para entender as mediações que essas tecnologias apresentam no cotidiano, foi solicitado que os entrevistados respondessem sobre quais atividades realizam enquanto estão conectados à internet e às redes sociais. E1 aponta que nos horários de estudo, quando chega uma notificação, logo abre para ver o que é; também faz uso enquanto vê televisão. E2 é sincera, faz tudo misturado. “Se eu vou assistir a um vídeo, um hino, eu vou fazer isso pela internet. [...]. Faço costurando, deitada na cama e até vendo TV” (E2). Caso esteja em frente à televisão: “Fico mudando o foco. Aparece algo para ler na rede social eu foco, aparece algo que chama atenção na TV, eu foco nela. Então, depende, é meio junto” (E2). E3 faz seus acessos em casa, por outro lado, quando fica muito tempo no Facebook, “chega uma hora que satura, sabe?” (E3). E4 aponta que, às vezes, está assistindo a algo no YouTube e a televisão está ligada. “Mas aí eu baixo a TV e fico só focada naquilo que eu estou vendo. Às vezes é assim, uma reportagem que eu estou vendo, ou uma coisa que eu estou ouvindo ali, aí eu baixo a TV e fico vendo o celular. Nem olho para a TV, ela fica ligada ali e eu fico olhando aqui” (E4). Na mesma linha, E6 afirma acessar a internet com a televisão ligada: “A gente liga a TV não sei por quê. A verdade é essa! Você liga a TV ali e está ali navegando no celular, mas a TV tem que estar ligada” (E6). Outros momentos de acesso acontecem no trabalho – com o WhatsApp – e na hora de dormir: “Em vez de você fechar o olho e dormir, você fica ali, no escurinho, na internet. É isso que eu faço” (E6). E7 também usa mais quando está no trabalho e vendo televisão: “Às vezes vejo uma notícia que eu quero saber mais, aí eu vou lá e pesquiso no Google” (E7). E8 avalia estar sempre mexendo, vê no ônibus, no *Uber* e quando assiste TV. “Só não mexo quando estou vendo filme ou alguma série” (E8). Por último, para E5, os usos acontecem mais quando está no trabalho – entre as corridas. Nesse aspecto, percebe-se que o celular passou de segunda para primeira tela em relação à TV. Para Fábio Canatta (2014), a experiência de segunda tela se refere ao hábito dos indivíduos de assistirem à televisão conectados à internet em uma navegação orientada pelo conteúdo da televisão. Porém, na amostra estudada, a TV não orienta a navegação, isso porque o consumo ocorre de maneira conjunta e depende da atenção dada

pelo sujeito – que ora opta por ver o celular ora foca na imagem televisiva; ainda, em outros momentos, o *smartphone* é protagonista.

Orozco Gómez (2003) aborda que é preciso entender a diversidade de cenários que permite entender a heterogeneidade de mediações possíveis no processo de recepção. Por isso, é importante ter em mente que a interação com um meio, ou com vários, é um catalisador de identidades e memórias individuais e coletivas que emergem e são desencadeadas por preferências de mídias. Nessa perspectiva, percebe-se que a mediação dos meios na esfera religiosa é formada por uma relação triádica (Figura 17):

Figura 17: Relação triádica dos meios na esfera religiosa



Fonte: Elaboração da autora.

Apesar de a televisão ser mencionada como um meio para se obter informações, as plataformas digitais possuem uma maior abrangência nas interações cotidianas. Por isso, a relação triádica envolve o Facebook, tida como principal rede social para a maioria – com exceção de *E8* –, e o Google como canal central para obter informações e acesso a sites noticiosos – que aparecem em menor medida, porém, ainda assim, importantes para as mediações e as produções de sentidos que serão identificadas no sexto capítulo. Os algoritmos permeiam essa relação triádica, especialmente porque, mesmo quando estão conectados à televisão, os entrevistados permanecem interligados a plataformas de busca e às redes sociais por meio de seus dispositivos móveis. Outro ponto é que a recepção não acontece apenas ou durante o ato de acessar os conteúdos nessas plataformas, ela já começa antes, desde a história de vida e os vínculos com as dimensões estruturantes: Igreja, Família e Trabalho.

### 5.2.2 Corrupção e família: os problemas do Brasil na esfera religiosa

Na última pergunta da segunda seção do roteiro de entrevistas foi solicitado aos entrevistados: “Hoje, qual é o principal problema do Brasil?”. O questionamento busca compreender como as dimensões estruturantes e os meios identificados acima se aplicam a uma primeira visão de mundo, que reflete sobre o país. Na sequência do argumento tecido pelo participante, este é interpelado: “Como você chegou a essa observação?”. Trata-se de uma forma de entender o papel dos meios e das relações cotidianas nas visões sobre os problemas identificados pelos participantes.

A *corrupção* é destaque para *E1*, *E4*, *E5* e *E8*. O primeiro considera ser a raiz do problema. Identifica isso pelas notícias e pelo que observa no dia a dia. “Não é só na política. Tá enraizado no brasileiro. Vejo corrupção até nas filas, no trabalho, as pessoas não se respeitam” (*E1*). A segunda avalia, principalmente, pela perspectiva política. Ao ser questionada sobre como chegou a essa conclusão, menciona que foi “vendo os vários governantes” (*E4*). Outro ponto é a descrença: “É muito difícil a gente eleger as pessoas. Mesmo aqui na cidade, os prefeitos, os vereadores e os deputados. É difícil, a gente não sabe em quem confiar”. Na mesma linha, *E5* e *E8* também observam a *corrupção* sob a ótica da política. *E5* faz relação com o dinheiro: “A corrupção dos outros governos deixou o Brasil na miséria, não tem dinheiro para as pessoas nem para combater o fogo na Amazônia” (*E5*) – a menção à Amazônia será melhor desdobrada abaixo. Para *E8*, “o problema do Brasil até uns tempos atrás e acho que até hoje foi o governo. [...]. A corrupção quebrou o Brasil” (*E8*). A entrevistada cita um vídeo assistido no canal “Fatos Desconhecidos”, no YouTube, para construir os argumentos sobre a riqueza do Brasil: “O nosso solo é bom, a gente não está no meio de uma placa tectônica [*sic*], a gente tinha de tudo. Era pra ser realmente um país muito rico. Mas, infelizmente, pela ação do homem, pela corrupção, ele se corrompeu”<sup>259</sup>. Para *E8*, a corrupção começou pequena e aos poucos, com os governos anteriores, foi desestruturando o país. “E quebrou, quebrou realmente. Acho que hoje em dia, para recuperar, vai demorar e vai exigir muito esforço e trabalho” (*E8*).

*E2* e *E3* refletem que o principal problema está nas *famílias*. Em tom de brincadeira, em um primeiro momento, *E2* aponta ser Jair Bolsonaro o problema do Brasil. Pausa, reflete e menciona ser a educação. Ao longo de sua fala ficou claro que não se trata da escola, mas da *educação familiar*. Aspecto que aparece em duas perspectivas: a) criança precisa aprender a

---

<sup>259</sup> O Brasil está exatamente no meio de uma placa tectônica, a referência da participante está relacionada à ausência de terremotos no território brasileiro.



trabalhar; e b) os pais deveriam ter o direito de *bater* nos filhos. A primeira fica evidente na seguinte fala:

Eu acho que a criança não pode ser explorada, em sentido de trabalhar das 8h da manhã às 8h da noite. Eu acho que a criança com sete anos, no mínimo, tem que saber arrumar a cama. [...] Com 10 ou 12 anos, eu já tomava conta. Com 14 anos, eu que pagava a luz, água e fazia as compras de casa. [...]. Hoje você pega uma adolescente de 15 anos, onde que ela está? Está usando drogas, tem namorado, mas não sabe lavar uma louça, [...]. Então, eu acho assim, que no nosso país, eles deveriam investir mais em educação e parar de falar que criança não pode trabalhar (E2).

No caso do segundo ponto, a entrevistada argumenta que os pais deveriam ter o direito de bater, não de espancar. “Eu acho que uma varinha não mata ninguém” (E2). E menciona uma passagem bíblica: “‘Quem ama seu filho não tira a vara do seu lombo’. É até pesado, mas significa que um pai que ama bate” (E2) – referência ao Provérbios 13:24. Ao finalizar a frase, recorda que apanhou da mãe e acha que não foi o suficiente, pois se considera teimosa. “Não adianta eu falar pra você que tem que investir em segurança, em cadeia. Hoje tem corrupto? Tem. Será que não foi ali na educação que faltou alguma coisa, na base? Tem pai que acha que a escola educa. A escola não educa. A escola ensina, quem educa é o pai e a mãe” (E2). Retomando o passado, E2 finaliza o raciocínio: “A visão das crianças está diferente. Na nossa época as coisas eram mais rígidas. Aí falam que o problema é o governador, é o presidente, mas, na verdade, é o povo” (E2).

E3 começa argumentando que as pessoas acham que o principal problema do Brasil é a falta de *emprego*, mas que ele não concorda. Recorda do período em que saiu da empresa onde possuía registro formal, e retoma uma fala dirigida aos colegas: “‘Olha gente, eu me defendo lá fora’. Por quê? Porque depende da gente. Se eu não tinha trabalho, eu me virava” (E3). Por isso, considera que o principal problema do Brasil é a *família*. “Tem famílias que não têm estrutura nenhuma. Porque se a família tem uma estrutura, o filho vai saber andar lá fora, ele vai conseguir resolver os problemas” (E3). O entrevistado lembra que esta é uma adversidade que envolve ricos e pobres, cita exemplos de famílias estruturadas financeiramente que tiveram seus filhos envolvidos com drogas. “Então, não é problema financeiro, não é problema de desemprego no Brasil, é família mal estruturada” (E3). Ao ser questionado sobre como chegou a essa observação, cita referências cotidianas: “Quando eu era mais jovem, [...], eu conheci moças e rapazes da minha idade e mais novos e mais velhos que moravam bem, tinham de tudo, e os caras, você olhava assim, era todo mundo viciado. Eram mais perdidos do que gente que morava na favela” (E3). E revela: “Eu aprendi a ser assim educado, a respeitar as pessoas, e essa educação veio da minha família” (E3). E3 comenta que usou droga uma vez. “O cara chegou falando que tinha maconha e me deu, no outro dia eu fiz a bobeira de

experimental” (E3). Ainda assim, reforça que aprendeu a fumar dentro de casa, com a família. “Então, tudo envolve a família” (E3). Ao finalizar a resposta, o participante sugere fazer uma busca no Google:

Se você for entrar lá no Google e ver as famílias nos Estados Unidos, muitas das famílias você não vê assim. Você vê sempre postagens de famílias unidas no almoço, os filhos felizes. Por quê? Porque as famílias são unidas. Por isso que esses países, como o Canadá também, crescem. Porque as famílias são assim (E3).

O dinheiro, ligado à corrupção, é o principal problema do Brasil para E5. O entrevistado avalia isso pelo exemplo das queimadas na Amazônia<sup>260</sup>: “Os outros países querendo mandar no Brasil, né. Mandando dinheiro para combater, mas a Amazônia é do Brasil, né. O que falta? Falta dinheiro” (E5). Não obstante, E5 também considera que a falta de dinheiro oriunda, sobretudo da corrupção, atinge todo mundo, ou seja, envolve o povo como um todo e o governo. O participante chegou a essa conclusão pelos comentários nas redes sociais, pelas interações com os passageiros durante as viagens e também pelos jornais. De maneira oposta, E6 não considera que os problemas estejam relacionados aos bens materiais. Na sua avaliação, “falta respeito e amor ao próximo” (E6). Chegou a esse entendimento pelas observações cotidianas; acredita que, se o trabalhador, a saúde e a educação fossem vistos pelo lado mais humano, as coisas seriam melhores. A entrevistada, assim como fez E3, apresenta o exemplo de outros países, especialmente no que tange à saúde – por relatos de amigos que moram fora do Brasil –, como locais melhores para viver – apesar de não citar nenhuma nação específica.

Por último, E7 observa que o problema está na educação. Com uma opinião diferente da tecida por E2, o entrevistado recorda que quando estudou em tempo integral, “a escola era melhor” (E7). Lembra do respeito que tinha pelos professores e observa que com o tempo isso se perdeu. “Hoje o jovem vai para a escola para bagunçar, é claro, junta tudo, escola... família” (E7). Apesar de mencionar o papel da família, considera que o maior problema é a educação e a falta de investimentos no setor. “Tiraram muita grana da educação, principalmente agora. A educação falha muito. O Brasil é muito rico, investe muito. Tem uma grana pra investir, mas eu acho que investe errado às vezes” (E7). Apesar de citar um acontecimento ligado ao governo e que repercutiu na mídia e na esfera pública – por meio das manifestações citadas no item 3.1 e no capítulo 4 –, quando solicitado sobre como chegou a essa observação, o entrevistado ressalta que foi pelas visitas feitas nas escolas por meio dos projetos sociais da Igreja. O motivo principal seriam as pichações. Além disso, percebe muito desrespeito por parte dos alunos, questão que observa nas notícias que reportam casos de alunos que agrediram professores.

---

<sup>260</sup> Queimadas na Amazônia avançam e se tornam preocupação mundial. **G1**, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/36Gezke>. Acesso em: 4 fev. 2020.

É possível traçar três apontamentos a partir das visões apresentadas: o *primeiro* é a presença dos jornais como fonte para a formação da opinião dos participantes sobre o principal problema do país. *E1*, *E4*, *E5*, *E7* e *E8* citam que as notícias foram uma das fontes para a definição de seus posicionamentos, sendo que *E1*, *E4*, *E5* e *E8* partilham de uma mesma visão: a *corrupção*. A corrupção, que para o sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2005) é um dos principais sintomas da crise das democracias atuais, ganhou notoriedade, especialmente, pelos canais de comunicação. Essas são evidências identificadas, sobretudo, na mediatização dos casos do *Mensalão* e da Petrobrás – citados no item 2.2 do segundo capítulo. Por essa perspectiva, Bruno Bernardo de Araújo (2018), ao estudar a mediatização<sup>261</sup> da corrupção política no escândalo do *Mensalão*, aponta que os meios de comunicação atuam como instâncias centrais no aprofundamento do processo de *descredibilização* das democracias. Isso ocorre porque os *media* expõem uma face degradada do exercício do poder e tendem a consolidar narrativas com imagens estereotipadas. Situações como essa marcam a fala de *E4*, que se sente desacreditada do seu exercício como cidadã, e de *E5* e *E8*, que enxergam a corrupção apenas como um problema dos governos anteriores – referindo-se, sem citar nomes, à gestão petista. Além disso, conforme evidenciado no segundo capítulo, esse cenário de descrença, baseado na política do escândalo (CASTELLS, 2017), auxilia na polarização, na crise de legitimidade e no aumento do consumo de informações pelo viés emocional.

Lippmann (2010) e Noelle-Neumann (2010) defendem que a formulação da opinião pública passa pela mídia, ou seja, os acontecimentos que são reportados pelos jornais são estruturantes e auxiliam no controle social – questão tratada no segundo capítulo. Apesar de as visões dos autores determinarem que os meios de comunicação são estruturantes na formação das opiniões, deve-se ressaltar que o público é capaz de ressignificar e ressimbolizar as mensagens, aceitando-as ou não, conforme assinala Jacks (1999; 2008). A autora também lembra que as estratégias de leitura e as convenções interpretativas são assimiladas de acordo com as condições de uma comunidade particular e com o seu *habitus*. Por consequência, como *segundo* apontamento, defende-se que as dimensões estruturantes também são importantes e auxiliam na formação das opiniões. Os principais exemplos estão na formação das opiniões de *E2* e *E3*. Os participantes deixam de maneira mais evidente a questão da família ao relacionar os problemas do país com a falta de estrutura e de educação que *vem de berço*. A *temporalidade contemporânea* também se faz presente, de modo que os dois entrevistados buscam nas marcas

---

<sup>261</sup> Para Araújo (2018, p. 20), “ao mediatizarem a corrupção política, os campos político e judicial são submetidos a um processo de discursivização na arena dos *media* que interfere não apenas na atuação daqueles campos, mas também na maneira como os cidadãos os percebem”.

do passado, no cerne de suas próprias famílias, justificar suas opiniões. Uma cinesia temporal que Martín-Barbero (2018) relaciona com um profundo descontentamento cultural. A Igreja aparece especialmente na fala de *E2*, que usa como argumento uma passagem da Bíblia para defender que “criança deve apanhar”. E o trabalho aparece como primeira fala de *E3*, que não considera ser o problema do Brasil, porque depende de cada um, logo, o entrevistado tira do Estado a reponsabilidade pelo desemprego e a coloca nas mãos da população. Por sua vez, *E2* relaciona o trabalho com a educação familiar, isto é, as pessoas devem aprender desde criança a serem corretas e dignas por meio de atividades, principalmente, de serviços domésticos. A entrevistada observa que a ausência desse valor na infância reflete na corrupção e na criminalidade, torna indivíduos suscetíveis a irem em busca de “ganhar dinheiro fácil”. Ao serem questionados sobre a forma como chegaram a essas conclusões, *E2* e *E3* deixam claro que as relações sociais e cotidianas e a historicidade *particular* são determinantes para a conclusão sobre o problema.

O *terceiro* e último apontamento se refere às plataformas digitais. Nos casos de *E3*, *E5* e *E8* ficou evidente o quanto elas auxiliam nas produções de *sentidos*. *E3* cita o Google como uma ferramenta que o auxiliou na concepção de que as famílias americanas são mais felizes. O entrevistado sugere que seja feita uma busca no Google para verificar o quanto as fotos que aparecem refletem a união e a felicidade das famílias americanas. Aliás, *E3* tece uma relação direta desse *imaginário* de felicidade com o exitoso crescimento dos Estados Unidos. Nesse espaço comunicacional, permeado por códigos de monopólios americanos que ditam, sobretudo, os modos de ver, são tecidos os fluxos de onde surgem novas *formas de ver o mundo*. Reflexo da *tecnicidade* e dos *fluxos*, acompanhados das *narrativas* e dos *algoritmos* – do *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*. Uma *técnica* que, como nova economia cognitiva, torna-se mediadora universal do conhecimento e transforma a relação entre o tempo e o espaço, mobilizada, singularmente, pela hibridização do hipertexto com a abstração numérica. Portanto, as novas mídias são parte das experiências simbólicas. As narrativas diversas auxiliam na hibridação das formas discursivas, por exemplo, *E8 reelabora sentidos* ao utilizar um vídeo do YouTube para tecer considerações sobre o principal problema do Brasil. As plataformas unidas ao cotidiano também produzem efeitos na forma como os sujeitos percebem os acontecimentos, como no caso de *E5*, que acredita que os países que enviaram dinheiro para auxiliar no combate às queimadas na Amazônia querem ser donos do Brasil. Trata-se de um argumento baseado na pós-verdade, que *reproduz* boatos construídos para enfatizar o nacionalismo e desmerecer a

ajuda internacional. A propósito, o próprio presidente chegou a mencionar<sup>262</sup> que países como a Alemanha estavam tentando “comprar” a Amazônia ao oferecer ajuda.

Dito isso, considera-se que as plataformas digitais e os meios de comunicação são tão estruturantes quanto as demais instituições, especialmente porque se apropriam dos sentidos sociais produzidos pelas demais instituições – Família, Igreja e Trabalho. Além de serem considerados objetos de lazer – apresentados no item 5.2 –, também são fundamentais para o processo de *produção, reprodução e reelaboração* de sentidos.

### 5.3 “SINDICATO É LUTA”: PERFIL SOCIAL E DIMENSÕES ESTRUTURANTES

Oito participantes<sup>263</sup> representam os professores das redes públicas estadual e municipais do Paraná. Seis (*P1, P2, P4, P5 e P6*) participam na maioria das vezes das reuniões, dois relatam participar poucas vezes (*P3 e P8*) e um (*P7*) participa sempre. Seis (*P1, P4, P5, P6, P7 e P8*) fazem parte do Núcleo Norte de Curitiba e dois (*P2 e E3*) do Núcleo Sul de Curitiba. Entre os selecionados, seis (*P1, P2, P3, P4 e P5*) participam há mais de dez anos do sindicato, um (*P8*) faz parte entre três e cinco anos e uma (*P6*) está há um ano.

Sobre o gênero dos participantes, quatro são mulheres (*P2, P4, P6 e P8*) – identificadas pelos números pares – e quatro são homens (*P1, P3, P5 e P7*) – representados pelos números ímpares. Referente aos aspectos de raça, dois são negros (*P5 e P7*) e seis são brancos (*P1, P2, P3, P4, P6 e P8*). No que se refere à classe social e à renda familiar, seis (*P1, P2, P3, P4, P6 e P8*) representam a classe B2: cinco (*E3, E4, E5 e E7*) possuem média salarial entre R\$ R\$ 4.990,00 e R\$ 9.980,00 e um (*P1*) possui renda familiar acima de R\$ 9.980,00. *P5 e P7* possuem a média salarial entre R\$ 2.994,00 e R\$ 4.990,00, portanto, pertencem à classe C1.

Em relação à idade, à formação e à ocupação no mercado de trabalho concernente às mulheres: *P2* tem 45 anos, é formada em licenciatura e bacharelado em Geografia e é professora na rede pública de ensino desde 1998; *P4* também tem 45 anos, graduada em Letras Português-Inglês e com pós-graduação em Metodologia de Ensino de Primeiro e Segundo Graus, é professora no ensino médio e fundamental desde 1995; *P6* tem 48 anos, é socióloga e possui doutorado na área de Meio Ambiente e Desenvolvimento, ainda, chegou a concluir o pós-doutorado no mesmo programa. Há seis anos atua como professora no ensino médio e é

<sup>262</sup> BARBIÉRI, Luiz Felipe. Bolsonaro diz que Brasil não precisa de dinheiro da Alemanha para preservar Amazônia. *G1*, 11 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2To8Uux>. Acesso em: 14 jan. 2020.

<sup>263</sup> As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2019, cinco aconteceram na escola onde o professor ou professora leciona (*P3, P4, P5, P7 e P8*), duas nas sedes da APP-Sindicato (*P1 e P2*) e uma no local de trabalho da entrevistada (*P6*).

concurada em um órgão do governo do estado do Paraná; *P8* tem 54 anos, é formada em Pedagogia e possui mestrado na área de Educação Inclusiva. Como professora da rede pública, atua desde 2006 no município e desde 2009 no estado. No que diz respeito aos homens: *P1*, 48 anos, é formado em licenciatura Português e Literatura da Língua Portuguesa e possui mestrado em Tecnologia. É professor de Língua Portuguesa desde 2003 e desde 2006 é docente efetivo no ensino médio de uma escola pública. Leciona também em um centro universitário privado, nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Pedagogia; *P3* tem 37 anos, é formado em Filosofia e História e possui mestrado em Ciências Políticas – no período da entrevista, era doutorando no mesmo programa. Há 11 anos é professor de Filosofia no ensino médio, além disso, também leciona Filosofia do Direito no ensino superior; *P5* tem 47 anos, é formado em licenciatura e bacharelado em Biologia, especialista em Educação Especial e, no momento de realização da entrevista, estava cursando mestrado na área de Educação. Desde 1997 é professor no ensino fundamental, além disso, *P5* leciona na mesma escola onde cursou o ensino fundamental; *P7* tem 34 anos, é formado em Letras e fez especialização em Metodologia do Ensino da Língua Portuguesa e Inglesa, desde 2009 atua como professor na rede pública.

Todos os entrevistados são concursados na rede pública de ensino, seja pelo estado ou pelo município. Na amostra, dois possuem vínculo com o ensino superior privado (*P1* e *P5*) e uma possui um cargo técnico em uma secretaria do governo do estado do Paraná (*P6*). Ainda no caso dos que desenvolvem outras atividades, *P5* faz trabalhos de marcenaria como autônomo. Além disso, dos oito entrevistados, três (*P4*, *P5* e *P7*) possuem pós-graduação, três (*P1*, *P3* e *P8*) possuem mestrado e uma (*P6*) é doutora com pós-doutorado. Essas formações demonstram um alto grau de qualificação dos professores, bem como estão relacionadas com o plano de carreira do magistério do município de Curitiba e do estado do Paraná – trata-se de um incentivo à formação continuada dos docentes.

No momento de realização das entrevistas, todos residiam em Curitiba. Porém, apenas três nasceram na capital paranaense (*P1*, *P3* e *P4*). A maior parte vem de outros lugares do Brasil ou do interior do estado. *P2* veio de Tapejara, cidade localizada no Oeste do Paraná, e reside em Curitiba desde os três anos de idade. A escolha pela capital se deu após a venda de um sítio da família, o pai plantava café e se viu obrigado a vender a propriedade em função de ameaças de grileiros. Os pais de *P5* são de Minas Gerais, porém, por opção da família, ele chegou à capital paranaense com dois anos de idade. *P6* é de São Paulo, capital, mudou-se para Curitiba devido aos concursos públicos que prestou, escolheu a cidade pela qualidade e pelo custo de vida. *P7* nasceu em Itabuna, no sul da Bahia. A mudança, feita aos 19 anos, deve-se às dificuldades enfrentadas na cidade natal – especialmente em relação ao desemprego.

Escolheu Curitiba pela influência de um irmão, que se mudou primeiro e recomendou a cidade. *P8* nasceu no Rio Grande do Sul, mudou ainda criança para Altônia, no interior do Paraná. Após morar em Minas Gerais com o marido e os filhos, optou por Curitiba devido às oportunidades de trabalho e à educação para os filhos. Assim como aconteceu com o grupo de evangélicos da Igreja Universal, na amostra dos professores, a maioria vem de outros lugares e, pelas oportunidades que a área urbana oferece, escolheu viver em Curitiba. Outro ponto é que a partir do perfil dos entrevistados é possível perceber uma similaridade nos atores envolvidos na mudança: família e trabalho. Sobre o futuro e a ideia de mudar de cidade, o grupo divide-se: alguns (*P1*, *P3*, *P7* e *P8*) afirmam não ter vontade de mudar de cidade, por outro lado, há aqueles que gostariam de morar no nordeste do Brasil (*P2* e *P4*), em São Bento do Sul (*P5*) – cidade do interior de Santa Catarina – e voltar para São Paulo (*P6*) – cidade natal.

As dimensões estruturantes do grupo de professores sindicalizados identificadas nas entrevistas se referem a três grupos de referência: a *Escola*, o *Trabalho* e a *Família*. Como comunidade de interpretação (JACKS, 1999), a APP-Sindicato representa o espaço onde os entrevistados são unidos por um mesmo âmbito de significação, porém, a partir das entrevistas, a *Escola* é mais estruturante do que o sindicato. Conforme evidenciado, esses referentes podem desempenhar um papel maior ou menor no processo de comunicação e servem como mediadores nas interações específicas com os meios e com a mídia – subitem 5.3.1. No *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas* (Figura 14 – item 3.3), essas dimensões se encontram no eixo da *institucionalidade* e também cruzam a submediação de *socialidade*.

Na primeira seção do roteiro semiestruturado das entrevistas é possível perceber que a escola representa a instituição mais *forte*, isso porque a dimensão já aparece de maneira evidente na *história de vida* dos entrevistados. Alguns relatam sobre o período em que começaram a lecionar: “Fui publicitário 17 anos e daí comecei a dar aula. Comecei a dar aula em 2003, quando ainda trabalhava com publicidade e daí acabei, né, largando a propaganda” (*P1*). *P2* se considera uma pessoa curiosa, desde a infância: “A escola sempre despertou isso em mim também, acho que por isso eu escolhi ser professora”. De maneira similar, *P3*, *P4* e *P5* também traçam sua história de vida com a escola. “Na infância estudei em escola particular, uma infância muito tranquila, vivi com meus pais e meus irmãos” (*P3*). *P4* recorda: “Eu lembro muito disso: de brincar muito de professora. E sempre estudei em escolas perto de casa, sempre em escola pública” (*P4*). Logo no início das lembranças, *P5* traça sua proximidade com o colégio: “Eu tenho uma história bem estreita com a escola. Eu sou aluno daqui, foi a primeira turma que se formou. Daí fui e voltei e agora estou como professor aqui. Então, a minha história de vida passa muito por aqui. Está toda na escola, como aluno, como professor” (*P5*). No geral,

em relação ao ginásio, dois frequentaram escola particular (*P1* e *P3*) e cinco tiveram acesso ao ensino na rede pública (*P2*, *P4*, *P5*, *P7* e *P8*); *P6* é a única que completou o ensino fundamental em escola pública e no ensino médio, com bolsa, teve acesso a uma instituição particular.

Em outro polo, *P6* e *P8* fazem uma conexão direta entre a escola e a família. *P6* citou logo no começo o papel da escola e da leitura na sua formação: “O que eu lembro, desde os seis anos de idade, é que eu gostava muito de estudar, com a influência das minhas irmãs mais velhas. Eu lembro que eu participava das comemorações da escola, dos trabalhos, ‘Dia da Árvore’ [risos]” (*P6*). A entrevistada também menciona a importância da leitura e faz relação disso com a família: “Quando eu ganhava os livros didáticos novos, eu já via os textos. Era muito espontâneo, porque eu queria saber qual texto eu ia ler. Mas é claro que a família tem influência. Meu pai sempre lia o jornal perto de mim, pedia para eu ler em voz alta alguns trechos” (*P6*). *P8* recorda que estudou até o ensino médio, “depois eu não tive oportunidade de continuar os estudos porque no interior a gente não tinha universidade” (*P8*). Após o casamento e a chegada dos filhos, já com residência fixa em Curitiba, por incentivo do marido e apoio do sogro, a participante ingressou no ensino superior. “Eu tinha meus filhos pequenos, na época tinha meu sogro em casa. Eu ia para a faculdade à noite, daí ele ficava com as crianças e eu tinha a possibilidade de fazer a faculdade” (*P8*). Portanto, na *história de vida* a família também recebe protagonismo. Para *P4*, *P6* e *P8*, a relação é direta com a escola e a universidade. *P3* observa que sua vida sempre foi tranquila devido à estrutura familiar. *P4* e *P8* também contam suas histórias ligadas ao casamento e aos filhos.

O mesmo acontece com a dimensão do trabalho, que já fica evidente desde a primeira pergunta. Além das menções feitas acima, *P1* lembra-se de ter trabalhado como publicitário antes de ser professor; *P3* de imediato cita ser professor de filosofia; *P4* e *P8* relembram-se do esforço de conciliar trabalho e estudo no período em que cursavam o ensino superior; *P5* aborda sua formação e as dificuldades encontradas nas escolas onde atua – tais como lidar com o perfil dos jovens e auxiliar na educação de adultos, através do CEEBJA (Educação de Jovens e Adultos). *P6* relaciona educação e trabalho: “Eu fiz graduação, fiz mestrado, fiz doutorado. Essa coisa do estudo é muito forte, né. Então se fosse dizer assim, uma ‘marca’ minha seria a importância do estudo na trajetória de um indivíduo, de você, claro, ter mais oportunidades de crescimento profissional” (*P6*). *P7* lembra da infância precária no interior da Bahia, o sexto de oito filhos, e como sua vida foi transformada ao se tornar professor em Curitiba.

Apesar de a pergunta sobre a *história de vida* não ter sido pautada por métodos ligados à psicologia e à sociologia, as narrações feitas pelos entrevistados dos dois grupos analisados permitem conhecer os caminhos percorridos pelos sujeitos, a historicidade e, ainda, a forma



como o passado se faz presente. As condições das experiências e das vivências narradas por fatos diversos, de acordo com as condições particulares, são indissociáveis da tessitura simbólica. E é exatamente no simbólico, no singular e no relevante, que se inscrevem as dimensões estruturantes identificadas em cada esfera. São esses relatos que dão relevo às instituições formadoras dos sujeitos e auxiliam na formação dos grupos de referência – que contribuem nas relações cotidianas e nos elos com os meios e com a mídia. A história de vida, na visão de Bonin (2013b), busca reconstruir marcas configuradas nas trajetórias das relações dos sujeitos – seja com a mídia, com uma temática ou conforme focos específicos requeridos pela pesquisa. No caso deste estudo, a história de vida é livre, ou seja, os entrevistados apenas contam e recontam sua trajetória de vida. Ao deixarem mais evidente um ou outro aspecto, revela-se a importância de tal situação para sua formação enquanto sujeito histórico. No caso dos professores, ficou evidente, ao longo de seus discursos orais, a importância da escola, da família e do trabalho. São essas dimensões estruturantes de nível macro que devem auxiliar nos entendimentos mais específicos no nível micro e nas materialidades midiáticas – como elas aparecem reiteradamente e qual sua importância no processo de recepção midiática.

Na seção dois do questionário, a escola também aparece como uma instituição decisiva na escolha profissional. *P3* observa que a escolha por Filosofia está ligada à formação escolar:

Eu acho que eu tinha alguns questionamentos, principalmente em relação à religião, e quando eu descobri, ouvi falar de filosofia eu me interessei por aquilo, sempre me chamou a atenção. Depois eu fui buscar isso. Não foi um efeito previsto, porque eu ouvi muito pouco sobre filosofia na escola, quase não tive nem no ensino médio e nem no fundamental, mas o que eu vi acabou me aguçando a curiosidade (*P3*).

*P4* lembra que Português sempre foi sua disciplina favorita na escola e pela afinidade com o tema escolheu seguir esse caminho na docência. Para *P5*, a escolha por Biologia se deu no cursinho pré-vestibular.

Quando eu comecei a fazer o cursinho, eu ia fazer Jornalismo, igual você, eu gostava de escrever texto e crônicas diárias. Mas tinha um professor do cursinho, [...], que era professor de biologia. E ele me mostrou a biologia de uma forma diferente do que eu via no ensino médio. Aquela coisa decoreba não existia. Então, ele mostrou de uma forma diferente e me cativou para eu fazer biologia. Daí que eu fui para a biologia, durante o cursinho (*P5*).

Ao unir as duas esferas, escola e trabalho, a maioria (*P1*, *P2*, *P4*, *P5* e *P8*) afirma que não gostaria de trabalhar em outra coisa. Em outro polo, *P2*, formada em Geografia, revela que se tivesse que trocar escolheria a área de geoprocessamento; *P6* gostaria de atuar em projetos sociais fora do país; e, por fim, *P7* gostaria de trabalhar em uma floricultura. Sobre a rotina

profissional, alguns professores consideram ser tranquila (*P2, P4 e P7*), outros avaliam ser uma rotina agitada (*P3 e P6*) e permeada por pressões (*P1, P5 e P8*).

*P3* não mudaria de profissão, mas gostaria de reduzir a carga horária. *P1* reclama da pressão para vencer os conteúdos e as entregas, principalmente porque houve uma redução de horas direcionadas aos conteúdos de português. *P5* também postula sobre as pressões, a mais recente se referia à entrega do Projeto Político da Escola (PPC), que levaria dois anos para ser escrito, mas o Governo do Estado do Paraná, sob o comando de Ratinho Júnior (PSD), exigiu que a devolutiva fosse feita em outubro de 2019 – o pedido foi feito em junho de 2019. *P8* pondera que o principal problema está na desvalorização, “porque você, todo dia, é desmotivado pelas políticas, tanto estadual como municipal. É retirada de direito e você se empenha sempre para estudar, para fazer o teu melhor” (*P8*). Outro ponto observado por *P1* é uma canalização equivocada dos investimentos. Nessa lógica, cita o exemplo dos *tablets* que foram distribuídos pelo Governo do Estado, na gestão de Roberto Requião (PMDB), mas que nunca tiveram um uso efetivo em sala de aula. *P5* lembra que os *tablets* foram entregues em 2008 e que com cinco ou dez anos o dispositivo já ficou ultrapassado. O único uso concreto, segundo *P1*, foi com o Registro de Classe On-line (RCO): “Ou seja, um livro de chamada que você faria a chamada com aquele *tablet*. Mas isso não é um investimento em uma estrutura pedagógica, é um investimento em uma estrutura técnica” (*P1*). Ademais, sobre o RCO, o entrevistado considera ser um dispositivo de vigilância:

Em outubro existe uma semana que o colégio faz jogos, como tem em todos os colégios [...]. Recentemente, nesta semana, estão tendo os jogos e todos foram dispensados para acompanhar o jogo no começo da aula. E a sede, por exemplo, ligou para saber porque ainda não tinham sido feitas as chamadas naquele dia. Você vê que existe todo um investimento em uma estrutura de vigilância, mas se você percebe a estrutura da biblioteca é muito precária (*P1*).

*P5* também avalia o sistema pela perspectiva da vigilância: “Você já tem que fazer a chamada ali, dos alunos, porque já tem algum tutor, alguém coordenando: ‘Olha, ele não fez a chamada na primeira aula’. Mas ele não vai ver a realidade dentro da sala de aula, você não entra em uma sala de aula com 30 alunos e os alunos estão sentadinhos” (*P5*). *P8* segue a mesma linha, considera o sistema uma forma de controle: “Tem uma equipe dentro da Seed [Secretaria de Estado da Educação] que monitora. Inclusive hoje eu recebi do meu diretor que a nossa frequência estava baixa” (*P8*). A baixa frequência, segundo a professora, está ligada aos atrasos dos alunos – que demoram para chegar ou aparecem somente no segundo horário, por isso, há interferências na chamada feita via sistema.

Além do tempo para acomodar todos os alunos, *P5* lembra que a própria tecnologia não ajuda, “porque ele dá o aplicativo, mas ele não dá o material, não dá um bom roteador para internet. O sinal é extremamente ruim, você tem que sair no corredor para pegar o sinal”. Por esse ângulo, *P1* lembra que, recentemente, foram enviados pelo Governo do Estado em torno de 30 *notebooks*. Porém, esses dispositivos “foram instalados na biblioteca, que fica separada do colégio, em uma área que não tem internet, não tem *Wi-Fi*; e o *notebook* não pode ser levado para outro prédio porque a Celepar [Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná] vetou. Você só pode usar em um local onde não tem internet” (*P1*). Por isso, o professor considera que existe uma falta de planejamento e um desentendimento do que é uma tecnologia da informação. No município, *P8* aponta que a escola só tem internet porque paga pelo serviço. “Muitas vezes eu uso o meu 3G para dar aula” (*P8*). A entrevistada também menciona a situação dos laboratórios: “Tem um laboratório lá embaixo que está cheio de computador estragado”, e complementa, “essas coisas nos entristecem porque são faz de conta, que não são coisas que realmente mudam e ajudam realmente a efetivar uma educação de qualidade” (*P8*). A partir dos depoimentos é visível que os professores questionam as atitudes do Governo do Estado em relação à educação, aos investimentos e à vigilância. Como agentes sindicais, constituídos pela oposição aos retrocessos, os entrevistados deixam evidentes suas insatisfações com os modelos de cobrança e visões tecnicistas dos últimos governos estaduais. *P5* avalia que a gestão pública está pautada na meritocracia e na ausência de um olhar mais humano: “Está faltando observar a realidade escolar. Uma escola é diferente da outra, os alunos são diferentes também. Tem aluno aqui que a primeira coisa é perguntar se ele tomou café da manhã” (*P5*).

Sobre o sindicato, todos os entrevistados revelam participar das reuniões e dos movimentos com colegas e amigos de profissão – *P1* também participa com a esposa. Portanto, os aspectos relativos à *socialidade* (MARTÍN-BAERBERO, 2015) na vida sindical advêm, sobretudo, do espaço profissional – a escola. *P1* participa das manifestações e avalia que a sindicalização tem, cada vez mais, uma importância política. Por isso, acha contraditório ouvir pessoas que tentam desvincular o sindicato do seu papel político: “A ideia sindical é uma manifestação política. Na sua origem, lutava contra uma desumanização da Revolução Industrial. [...]. E ele é mais importante em momentos de governos que são claramente conflituosos com a sua categoria” (*P1*). Nessa perspectiva, o professor afirma que sindicato é união, uma estrutura que abarca interesses comuns e que tem um objetivo publicista. “Eu vejo que a APP não luta apenas por condições de trabalho, que sejam relativamente importantes para a categoria, mas luta por uma estrutura educacional mais justa e mais equânime para toda a população. O que eu acho que é motivo de orgulho” (*P1*). *P2* participa tanto das reuniões quanto

das manifestações. A professora observa que ser sindicalizado é representar toda uma categoria, ademais, avalia que depois de atuar de maneira mais direta na estrutura sindical percebeu o quanto é difícil conquistar e manter um direito. Portanto, o sindicato é um espaço para “se organizar e lutar contra tudo o que está acontecendo aí fora, esse desmonte todo” (P2).

P3 não é tão atuante, porém revela que na última greve, de junho de 2019, esteve mais presente. O professor avalia que cada categoria precisa defender seus interesses, é uma questão de interesses práticos. Acha o movimento sindical legítimo, “o modo que a gente tem de reivindicar melhores condições de trabalho, salarial, de tempo, de carga horária. Então eu acho que é uma necessidade participar” (P3). Com tais características, P3 pondera que a pressão é a única forma de mudar as normas estabelecidas pelo governo do Estado. “É uma questão lógica, né, que as pessoas defendam os seus interesses porque ninguém vai querer fazer isso” (P3). Por isso, para o entrevistado, o sindicato é uma instituição de luta: “Cada sindicato defende uma categoria, exigindo condições melhores para essa categoria e acho que é fundamental para qualquer trabalhador a organização sindical” (P3). P4 participa sempre que pode e aponta que na última greve, de junho de 2019, foi a única professora que parou na escola na qual leciona. Sobre o sindicato, acha que é uma necessidade ter um órgão que zele pelo trabalhador: “Eu não vejo uma outra saída senão o sindicato. Eu acho que é um momento que você se reúne para lutar pelos seus direitos que não tem uma outra entidade que possa fazer isso pela gente” (P4). P5 também participa sempre que possível das reuniões e é um dos representantes da escola na qual leciona dentro do movimento sindical. O entrevistado observa que o sindicato é um espaço de segurança e conhecimento. “Às vezes, você está dentro da escola e você fica muito, assim, fechado da visão. O teu universo é a escola. E quando você vai no sindicato e frequenta as reuniões, você vê a realidade dos outros colegas, das outras escolas” (P5). Outro ponto mencionado por P5 diz respeito a um conhecimento mais detalhado sobre as leis e como elas afetam toda uma categoria profissional. P6 costuma participar das assembleias e considera que o sindicato é uma entidade de luta. A professora observa que ser sindicalizada é uma forma de fortalecer a entidade e a identidade profissional:

Acredito que quando a gente participa da assembleia, ela fortalece a nossa identidade enquanto professor. Enquanto categoria. Uma coisa que está hoje bem em crise, que é a crise do trabalhador, né. Com toda essa desmobilização, hoje o trabalhador não tem mais identidade, né. Ele pode ser temporário, pode ser terceirizado, é o que os une, né. É muito difícil. Eu acho que a APP ainda é um símbolo da década de 80, assim, 90, dos sindicatos. Ela é uma grande entidade ainda. Está em crise como todas as outras, né, mas como tem muito professor, né, acho que são 100 mil professores. Então as assembleias, elas nos dão esse sentimento de pertencimento, de identidade, que nós somos professores. [...]. Que a gente faz parte de algo comum (P6).

*P7*, que está entre os professores mais jovens da amostra, participa sempre das ações promovidas pela instituição e acredita que o sindicato é um instrumento de luta da classe dos professores. “É uma das possibilidades. Talvez, nos últimos tempos, tenha sido a mais importante” (*P7*). O entrevistado também avalia o sindicato como “um lugar político, sobretudo, onde eu me afirmo politicamente” (*P7*). *P8* nunca participou ativamente, mas é sindicalizada porque acredita nas concepções de educação e de escola pública que os sindicatos defendem, especialmente no que tange à valorização dos professores. “Se você olhar na rede municipal, na rede estadual, tem muitos mestres, doutores, gente com muita formação. A escola pública é sem dúvida, ainda, o caminho que você tem” (*P8*). Por consequência, avalia que a partir do sindicato é possível “garantir que a escola pública permaneça pública, gratuita e universal, com a valorização dos profissionais” (*P8*).

Historicamente, o movimento sindical é marcado por conflitos que visam questionar e confrontar a hegemonia política que pressiona o trabalhador (CAMPOS, 2016), com os professores da rede pública do Paraná não seria diferente. Conforme apontado no item 4.1.3, os servidores públicos ligados à educação passaram por hostilidades violentas por parte do estado do Paraná e da polícia nos anos de 1988 e 2015. Essas ações fortaleceram o grupo e o sindicato enquanto entidade de resistência e também enquanto movimento que busca uma educação mais justa e igualitária – questões que ficam evidentes nas falas registradas acima. Em vista disso, o sindicato é o local onde os professores exercitam a *cidadania*: como espaço de significação, os atores envolvidos deslocam a cidadania para o âmbito cultural na forma de movimento político e coletivo. Ademais, para *P6*, o sindicato é um espaço para a formação e a consolidação da identidade profissional. Jacks (1999) ressalta que a “identidade cultural desempenha um papel fundamental na interação entre o sujeito, individual ou social, e a realidade circundante, mediando processos de produção e de apropriação dos bens culturais” (JACKS, 1999, p. 65). A autora lembra que a identidade cultural está ligada às condições materiais de uma população historicamente determinada e à expressão do imaginário. Trata-se de uma “comunidade de interpretação”, que no caso dos professores, refere-se à App-Sindicato. Nessa perspectiva, o sindicato e a profissão de educadores ganham importância como categoria de análise na investigação sobre as mediações no processo de recepção. Portanto, compete entender como essas características identitárias da cultura sindical e profissional atravessam as práticas sociais, o consumo midiático e a memória coletiva.

Convém destacar que a religião, diferentemente do que acontece com o grupo de evangélicos neopentecostais, não pode ser considerada como uma dimensão estruturante no grupo de professores. Dos oito entrevistados, apenas dois (*P5* e *P8*) relatam ter um vínculo mais

próximo com alguma instituição religiosa. *P5* afirma ser cristão e frequentar terça, quinta e sábado a igreja Tabernáculo do Senhor. Para o professor, a religião preenche a parte espiritual e auxilia na resolução de problemas. *P8* sinaliza ser evangélica desde os 15 anos, porém, mais recentemente, não está frequentando nenhum templo. Além disso, não gosta da palavra religião: “O que eu entendo por religião é a questão do compromisso com Cristo, a questão dos valores, dos princípios norteadores. A Bíblia dá esses nortes para você ter uma família da maneira correta” (*P8*). *P2*, *P4* e *P6* revelam que acreditam em Deus, mas são católicas não praticantes.

Sobre as horas livres, *P1*, 48 anos, indica fazer o que todo professor faz: descansar. Outras atividades envolvem ver televisão, acessar à internet e corrigir trabalhos. *P2*, 45 anos, vai ao cinema, lê livros, acessa as redes sociais e lê notícias. *P3*, 37 anos, ressalta que, ultimamente, suas horas disponíveis são dedicadas ao doutorado. *P4*, 45 anos, sugere estar sempre cansada, por isso procura descansar, ver um filme ou ler um livro. *P5*, 47 anos, vai à igreja e procura ficar com a esposa; em outros momentos, envolve-se com as atividades de marcenaria ou assiste a vídeos que possam ajudar nos seus projetos audiovisuais com os alunos. *P6*, 48 anos, faz várias atividades no tempo livre, desde aulas de salsa e samba até idas ao cinema. *P7*, 34 anos, escuta música, assiste a filmes e sai com os amigos. *P8*, 54 anos, revela que, no período da entrevista, estava escrevendo o Plano de Desenvolvimento Escolar (PDE); em outros momentos, estuda e pesquisa. “Não tenho muito lazer. Às vezes saio com a família, mas quando estou em casa, nas minhas horas livres, geralmente durante a semana, estou estudando” (*P8*). Diferente do grupo de evangélicos neopentecostais (item 5.2), em que aparece certa predominância no uso das plataformas digitais e de *streaming*, as evidências desses meios são menores entre os momentos de descanso dos professores. A maioria relaciona as horas livres com a continuidade do trabalho, outros buscam refúgio nos livros, na dança e no cinema.

Feitas as considerações sobre as dimensões estruturantes – Escola, Família e Trabalho –, identificadas na *seção 1* e na *seção 2* do roteiro semiestruturado de entrevistas, o próximo subtópico busca compreender quais são os meios e as mídias que preenchem o cotidiano dos professores – obtidas na seção de número três do roteiro utilizado nas entrevistas.

### **5.3.1 Meios e mediações: sites independentes e plataformas digitais**

Conforme mencionado no item 5.2.1, a presente pesquisa busca uma compreensão de mídia que abarque a variedade contemporânea. Por essa razão, no grupo dos professores também são analisadas as *interfaces de multimedias*. Sobre a televisão, dois participantes (*P1* e *P2*), em maior ou menor medida, assistem para obter informações noticiosas. Em relação

aos que não assistem com frequência, a preferência pelo dispositivo é para ver filmes (*P3, P4 e P8*) pelo YouTube ou pela Netflix. Há também os que não assistem à televisão, que é o caso de *P6* e de *P7*. *P1* prefere seriados e programas jornalísticos, tais como *GloboNews (Globo)* e *Jornal da Cultura (TV Cultura)* – porém, admite que recorre cada vez menos ao meio. *P2* opta pelo *Jornal Nacional (Globo)* e pela *GloboNews (Globo)*. Sobre o tempo, passa em torno de 20 minutos: “Quando eu estou em casa eu deixo ligada para ver o que está passando nas tardes. Mas não tem nada na TV que me chama a atenção” (*P2*). Apesar de ver pouca televisão, *P5* tem preferência pelo *Jornal da Cultura*. A partir dessa primeira análise, diferente do resultado encontrado no grupo de evangélicos neopentecostais, na amostra de professores a televisão não é um meio estruturante no que tange às mediações cotidianas que envolvem os meios e o consumo midiático. Outro ponto discrepante são os canais selecionados: a *Record* e a *Band* não são mencionadas pelos entrevistados da esfera sindical, as escolhas estão relacionadas aos programas da *Globo* e da *TV Cultura*.

O Facebook é a plataforma digital<sup>264</sup> mais citada entre os professores. Todos afirmam ter contas na rede social – apesar de alguns mencionarem que estão descontinuando o uso. Em segundo e terceiro lugar, aparecem, respectivamente, WhatsApp e Instagram – plataformas que compõem o monopólio digital registrado pela empresa Facebook. Em menor medida aparecem menções ao YouTube (*P5*) e ao Pinterest (*P7*) – rede social de compartilhamento de fotos. *P1* revela que apesar de o Facebook não ser mais tão utilizado pelos jovens – que migraram para o Instagram e para o TikTok<sup>265</sup> –, ainda é a rede social de que mais usufrui. O entrevistado passa um tempo razoável na internet, em torno de duas horas diárias. “Isso conta, por exemplo, acesso à Netflix e Amazon Vídeo, essas coisas? Que daí isso aumenta o tempo razoavelmente, aumenta muito mais” (*P1*). *P2* tem perfil no Facebook e no Instagram, porém, prefere acessar com mais frequência o segundo “porque daí tem mais imagem e você fica olhando as imagens ali e pronto, né? Daí o Facebook, quando você abre, já vê umas coisas, fica com raiva e já sai” (*P2*). Com relação ao tempo de acesso, *P2* acessa mais à noite, antes de dormir e, pela manhã, ao acordar – em torno de 30 minutos. *P3* utiliza mais o WhatsApp, além de ter contas no Facebook e no Twitter – por outro lado, não sabe usar a rede de *microblog*. O entrevistado passa bastante

<sup>264</sup> A partir das respostas obtidas na etapa quantitativa, apresentada no tópico 4.3, é possível considerar que todos os participantes (*P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8*) utilizam como canais de informação os sites, *blogs* e notícias on-line. Em relação ao canal primário para obter informações, quatro (*P1, P3, P4 e P5*) utilizam o Google, dois (*P2 e P7*) têm preferência pelo YouTube e duas (*P6 e P8*) optaram pelo Facebook. Sete (*P1, P2, P3, P4, P6, P7 e P8*) acessam notícias todos os dias, destes, cinco (*P1, P2, P3 e P7*) preferem fazer esse acesso pelos dispositivos móveis e três (*P4, P6 e P8*) pelo computador; apenas um (*P5*) acessa notícias entre quatro e seis vezes por semana pelo computador. Todos acessam a internet há mais de dez anos.

<sup>265</sup> O aplicativo conhecido como TikTok, lançado em 2016, é uma rede social criada na China que possibilita ao usuário produzir e compartilhar vídeos curtos. Disponível em: <https://bit.ly/3exCRQj>. Acesso em: 9 fev. 2020.

tempo na internet, pois utiliza para estudar, baixar livros e pesquisar sobre temas diversos. “E o WhatsApp é direto né, informações do colégio... Então eu devo passar bastante tempo, talvez, sei lá, umas sete horas na semana, dez horas na semana” (P3). De maneira similar, P7 também utiliza mais o WhatsApp; possui conta no Facebook, à qual pouco recorre, e no YouTube, onde assiste a palestras e a temas particulares. O entrevistado passa em torno de três horas por dia na internet, principalmente porque depende dela para trabalhar.

P4 vale-se mais do Facebook, especialmente para obter informações noticiosas. Por isso, afirma ter cuidado com as informações que consome nesse espaço: “Eu vejo alguma notícia e daí já vou procurar se aquilo... Então, na verdade, vejo no *Face* [Facebook], mas aí já vou procurar outras fontes para ver se... Então, por isso, que, às vezes, eu nem vejo muita televisão. Eu acabo vendo na própria internet as notícias” (P4). Ao ser questionada sobre como busca informações mais aprofundadas, diz: “Normalmente vou no Google, vejo os sites que são mais confiáveis – porque, às vezes, tem alguns sites que a gente nem sabe de onde é direito, então eu procuro sempre, digamos assim, os mais famosos” (P4). Sobre o tempo on-line, fica em média uma hora, uma hora e meia por dia, geralmente, nos intervalos e em casa. P6 utiliza mais o Facebook e o Instagram. O foco dele está em ver os amigos e manter relacionamentos. Por isso, passa bastante tempo: “Aqui na empresa, enquanto eu não estou trabalhando, eu sempre dou uma olhadinha [risos]. Dá umas duas horinhas ali” (P6).

Três professores (P5, P7 e P8) possuem perfil no Facebook, mas estão descontinuando o uso da plataforma. P8 mantém sua conta, porém tem se afastado porque sempre se “envolvia nas polêmicas. No ano passado [2018] com todas aquelas questões... Tinham coisas que eram verdadeiras, coisas que não eram” (P8). Fora isso, declara seguir alguns *blogs* que considera sérios, tais como: *Blog da Cidadania*, *TV 247* e *Conversa Afurada*. E afirma: “No Facebook, por conta de muita *fake news*, eu acabo peneirando, vendo de onde está vindo, de onde que não está vindo, quem compartilhou” (P8). Sobre o tempo em que passa conectada, P8 aponta ser longo – nem sempre com a finalidade de ver notícias. De maneira mais intensa, P5 afirma ter conta no Facebook, mas que não a usa faz muito tempo. Ao optar pelo Google, o entrevistado fica conectado, em média, uma hora por dia. Além desse fato, por vezes, acessa o Pinterest: “Porque ali têm muitas ideias, muitos materiais que eu acabo usando nas aulas. E eu gosto de fugir um pouco das imagens do Google, procurar em outros lugares também” (P5).

A tendência à priorização dos conteúdos digitais e dos usos das redes sociais é ainda maior entre os professores. Assim como foi identificado no grupo de evangélicos, os professores também constroem uma programação pautada por interesses *particulares*. Outra questão é a atuação dos monopólios digitais, que estão entre os mais citados nas duas esferas:



Facebook, que abarca WhatsApp e Instagram, e Google, que envolve o YouTube. A partir da noção de concentração de propriedade, as escolhas feitas pelas amostras analisadas demonstram a desigualdade na estrutura do mercado: apenas *P1* e *P8* mencionam plataformas que estão fora do escopo dos gigantes da tecnologia – TikTiok e Pinterest. Mesmo os entrevistados que mencionam estar descontinuando o uso do Facebook, por exemplo, revelam uma migração para o WhatsApp ou para o Instagram. Por essas e outras questões é que os conglomerados do Silício se tornaram *mediadores institucionalizados*, capazes de agir no âmbito dos serviços, das interações sociais e da circulação de conteúdo (INTERVOZES, 2018). Ademais, a circulação das informações é mediada pelos algoritmos que, no capítulo seis, devem revelar aspectos ligados à espiral do silêncio e à formação das opiniões.

Em relação ao acesso a notícias e a informações on-line, *P1* procura leituras variadas. Nesse sentido, é o único entrevistado a citar de maneira espontânea que assina um veículo jornalístico: a *Folha de S.Paulo*. Isso porque “eles têm um projeto para professores, né, que eu aderi. E daí tenho lido bastante, ouvido os *podcasts* deles” (*P1*). Além da Netflix, *P1* também assina o Amazon Prime: “Tenho usado o Amazon Vídeo e tenho uma série de livros liberados pelo dispositivo *Kindle*” (*P1*). Sobre os sites que mais acessa, *P1* aponta ser, certamente, a *Folha de S.Paulo* e, às vezes, o *G1* e o *Estadão*. *P2* consome mais conteúdos ligados ao governo e à política externa – de países como a França, a Alemanha e a Inglaterra e sobre como as mudanças nessas nações têm consequências para o Brasil. Os sites que mais acessa para obter essas informações são o *The New York Times* e o *El País*. No que se refere aos jornais nacionais, a entrevistada opta pela *CartaCapital*. No caso da *Gazeta do Povo*, *P2* avalia que “nem dá coragem de ler” (*P2*). O ceticismo também se aplica à *Folha de S.Paulo*: “Meu deus do céu, você tem que peneirar alguma coisa para ler” (*P2*).

Para *P3*, a internet é uma ferramenta importante para baixar livros e encontrar informações que podem ser utilizadas nas aulas. Em outros momentos, dá uma “zapeada” (*P3*) nas redes sociais e busca filmes, sobretudo, no YouTube. Sobre os sites que mais acessa, destaca que entra no Google e vai “pelos *links* que encontrar” (*P3*). Quanto aos jornais, *P3* consome “notícias não regularmente no sentido de ler um jornal, geralmente leio as manchetes ou uma reportagem que me chama a atenção e ponto. Entro bastante no site da *Folha*, no *Plural* e em jornais locais. *Gazeta* e *Tribuna* eu não consigo, mas acesso o *Bem Paraná*, que tem outras notícias” (*P3*). *P4* procura informações sobre política e educação, em relação aos sites mais utilizados: “De educação, normalmente, *Nova Escola*, que eu uso bastante. Em termos de notícias, tem ali o *G1*, a *Globo* que está mais... Não que eu seja fã, mas... Tem outros daí... revista *CartaCapital*, *Fórum*” (*P4*). *P5* opta por informações sobre política, educação e meio

ambiente. Os sites mais acessados são *Folha de S.Paulo* e *Jornal do Brasil*. *P6* acessa conteúdos sobre cultura, filmes, gastronomia, moda e estética. Sobre os portais mais utilizados, prefere a *Gazeta do Povo*, “extremamente tendencioso” (*P6*), e o *UOL*, para notícias internacionais.

*P7* procura informações sobre os projetos que desenvolve, textos de literatura, filosóficos e palestras. O entrevistado não elege nenhum portal específico, pois, geralmente, acessa o Google e segue os sites indicados pela plataforma. “Eu prefiro assim, jogo a palavra-chave e encontro o que me interessa pelo que o Google oferece” (*P7*). Em última análise, *P8* segue nas redes sociais o *Blog da Cidadania*, a *TV 247*, com foco nas *lives* [transmissões ao vivo], e o *Conversa Afiada*. “Mesmo depois que o Paulo Henrique Amorim faleceu, ainda têm pessoas que mantêm o *blog*, trazem algumas discussões, algumas coisas que estão acontecendo, dentro da linha política que eu acredito” (*P8*). Por fim, a professora também menciona a *CartaCapital* e o *Pragmatismo Político*: “Eu gosto muito porque eles trazem o jornalismo sério, mostrando as coisas do ponto de vista dos Direitos Humanos” (*P8*).

A partir dos depoimentos fica evidente a descrença em veículos ditos tradicionais, tais como os jornais *Folha de S.Paulo* e *Gazeta do Povo*. Apenas *P1*, *P3* e *P5* fazem menção à *Folha de S.Paulo* por um viés positivo. Em contrapartida, parece haver uma ampliação no acesso aos canais independentes, como os curitibanos *Plural* e *Bem Paraná*, e aos sites com uma linha editorial transparente em relação ao posicionamento político partidário, tais como a *Revista Fórum*, a *CartaCapital*, o *Blog da Cidadania*, o *Pragmatismo Político* e o *Brasil 247*. No grupo de evangélicos neopentecostais foi identificada uma tendência maior de acesso aos meios ligados à Igreja Universal. No caso dos professores os veículos selecionados seguem uma linha editorial vinculada aos movimentos sociais e aos direitos humanos – fator que demonstra uma forte ligação com o perfil e a identidade do grupo que tem no sindicato uma comunidade de referência e interpretação (JACKS, 1999).

Em relação à preferência por buscar conteúdos on-line, *P1* avalia que a internet é ótima para informações rápidas e instantâneas. Por outro lado, se está à procura de informações mais aprofundadas para preparar uma aula, *P1* ainda opta pelos livros. *P5* segue a mesma linha, se for uma informação imediata prefere a internet. “Mas quando é uma fonte, assim, que eu preciso, que nem do mestrado, aí eu procuro mesmo na biblioteca” (*P5*). Nesses casos, o buscador mais utilizado por ambos é o Google.

Sob outra perspectiva, *P3*, *P4*, *P6*, *P7* e *P8* preferem a internet pela facilidade e agilidade. Os entrevistados elegem por unanimidade o Google como ferramenta para as buscas. Para *P6*, a internet é o principal meio. “Quando acontece algum fato, eu vou confirmar lá. Porque eu acho que é um meio que está atualizado. Que tem algum jornalista ali de plantão que

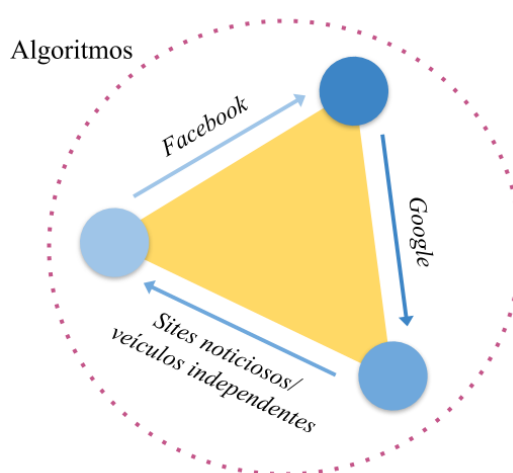
preparou uma matéria fresquinha” (P6). Sobre o buscador fundado por Larry Page e Sergey Brin: “É até automático, né. Porque todos usam, é a referência que a gente tem. E aí a gente já fica no piloto automático” (P6). Para P7 e P4, a preferência se dá porque a plataforma é a mais conhecida e fácil de usar – ambos mencionam a facilidade de manuseio tanto no celular quanto no computador. P8 observa que hoje a internet é a melhor forma de obter informações. “Porque eu leio artigos, leio teses, dissertações, tudo o que você quer buscar está disponível” (P8). A professora afirma que a maior parte dos jornais impressos, dos meios de comunicação, são tendenciosos. “Meu meio de informação, até pelo WhatsApp, dependendo do grupo eu acredito – mas dependendo do grupo eu também não dou credibilidade. A televisão eu não gosto. Eu não assisto TV aberta, não gosto do jornalismo de TV aberta. Não vejo mais faz muito tempo. Por isso, pra mim, hoje, é a internet” (P8). A entrevistada usa o YouTube para assistir às *lives* [transmissões ao vivo] feitas pela *TV 247* e pelo *Blog da Cidadania*. P2 é a única entrevistada que prefere o papel e os livros. Ela acredita que os conteúdos permeados por informações falsas a fazem ter muitas dúvidas sobre o que lê na internet, por isso, tem receio de passar por mentirosa ao comentar sobre determinado tema visto na web. No grupo de evangélicos, quando questionados sobre a preferência por buscar informações na internet, todos preferem, porém, muitos mencionam a questão das *fake news* a partir de uma banalização do termo. Com exceção de P2, a amostra de professores não cita de modo tão evidente os boatos na internet.

No que tange à realização de atividades enquanto utiliza a internet, P1 comenta que a principal é ouvir *podcasts* no carro enquanto dirige. P3 acessa enquanto escreve, pesquisa ou prepara alguma aula ou material de trabalho. P4 utiliza a internet principalmente quando está com a televisão ligada. “Então, às vezes, eu silencio a televisão para ler alguma coisa” (P4). P6 utiliza diariamente para atividades profissionais, para falar com amigos e no trânsito: “Você escuta um barulhinho lá e fica: ‘Será que é meu filho que quer falar comigo?’. Então assim, o WhatsApp, a gente fica viciado mesmo, né. Não tem nem outra palavra” (P6). P8 aponta que pela manhã trabalha com o computador para fazer as chamadas on-line, por isso está sempre ligada nos e-mails e no WhatsApp – já que recebe informações da escola por este canal. “Eu passo muito tempo logada. À tarde não, mas à noite eu chego e como eu estou fazendo o PDE [Plano de Desenvolvimento da Escola] também, às vezes eu estou lendo alguma coisa, ouvindo um *blog*..., daí eu acabo fazendo coisas ao mesmo tempo” (P8). Além disso, pela manhã, a entrevistada recebe notificações da *CartaCapital* e do *Pragmatismo Político*: “Eu já dou uma olhadinha no que é, na manchete. Na escola quando eu chego, na hora do intervalo, eu dou uma olhadinha na matéria, dou uma lida” (P8). De outro modo, P2 utiliza a internet e as redes sociais nos períodos de descanso: “Chego da escola, cansada, [...], me jogo lá no sofá e pego o celular”

(P2). Já P5 e P7 afirmam que não conseguem fazer atividades em paralelo. “Quando termino as coisas da escola, eu paro uma meia hora ou uma hora para as notícias” (P5).

Como mencionado no tópico referente aos evangélicos neopentecostais, Orozco Gómez (2003) explana que é preciso compreender a diversidade de cenários que permite entender a heterogeneidade de mediações possíveis no processo de recepção. A interação com um meio, ou com vários, é um catalisador de identidades e de memórias individuais e coletivas que emergem e são desencadeadas por preferências de mídias. Nessa perspectiva, a mediação dos meios na esfera sindical também é formada por uma relação triádica (Figura 18):

Figura 18: Relação triádica dos meios na esfera sindical



Fonte: Elaboração da autora.

A televisão não aparece como um meio estruturante na amostra de professores; são as plataformas digitais, especificamente o Google e o Facebook, que recebem um maior protagonismo nas interações cotidianas. Por consequência, a relação triádica é formada pelos dois gigantes do Vale do Silício – questão que também se aplica aos evangélicos neopentecostais (item 5.2.1) – e pelos sites noticiosos da imprensa tradicional e os veículos nativos digitais independentes. A escolha dos sites, de maneira geral, é amplamente mencionada, por isso, torna-se importante para as mediações e as produções de sentidos que serão identificadas no sexto capítulo. Os algoritmos permeiam essa relação triádica, especialmente porque, mesmo quando acessam os sites de maior consumo, os entrevistados permanecem ligados aos seus dispositivos móveis e, conseqüentemente, às plataformas de busca e às redes sociais – tal como P8, que se conecta a *lives* e recebe notificações de novas publicações dos sites com que mais interage. Outro ponto é que a recepção não ocorre apenas ou durante o ato de acessar os conteúdos nessas plataformas; começa antes, desde a história de vida e os vínculos com as dimensões estruturantes: Escola, Família e Trabalho.

### 5.3.2 Educação e política: os problemas do Brasil na dimensão sindical

A última pergunta da segunda seção do roteiro semiestruturado de entrevista tem como objetivo compreender qual o principal problema do Brasil para os participantes da esfera sindical. Nesse sentido, os professores apontam ser a *educação* e a *política*. A *educação* conectada aos boatos é destaque para *P1* e *P2*. O primeiro aponta que o principal problema é educacional e que isso reflete em diversas dimensões, inclusive na política. Como exemplos, o professor cita o movimento de terraplanistas<sup>266</sup> e as *fake news*:

Não só existe um movimento de terraplanistas, como existe um movimento de terraplanistas que apregoou o seu direito, direito de o Estado não interferir na ideia de que ele é terraplanista. Acreditando em uma verdadeira conspiração internacional, muitas vezes ligadas a delírios marxistas, né, o fato de esconder essa grande verdade que é o terraplanismo. Então, na verdade, você vê que existe um fundo de formação. A mesma questão de o indivíduo acreditar em *fake news*, algumas são muito mal elaboradas, são risíveis. Você vê, é inacreditável que alguém leia aquilo e realmente não perceba que aquilo é uma mentira absurda. Mas acontece, isso, obviamente, é um problema de educação (*P1*).

Ao ser questionado se observa isso em sala de aula, *P1* aponta que “é muito fácil você achar os alunos de ensino médio que já viram os vídeos do terraplanismo, os vídeos do YouTube, [...]. Porque quando você é adolescente, a ideia de existir uma grande conspiração internacional é atraente, né” (*P1*). Por isso adverte: “Se você não consegue respondê-los, eu acho que isso colabora para que essas posições se mantenham estruturadas. E se você consegue dar respostas simples para o indivíduo, você vê que esse tipo de situação não prospera tanto” (*P1*). *P2* também avalia que algumas pessoas acreditam em tudo que veem e escutam. “Porque assim, eu falo uma coisa para eles, no oitavo ano, que eu dou aula de geopolítica, sobre o continente americano, e eles falam que é mentira. Daí eu pergunto: ‘Por que que é mentira?’. ‘Porque eu vi lá no Facebook’” (*P2*). Em outra turma, do ensino médio, a professora menciona que um aluno insiste que a terra é quadrada. “E tem teoria do universo, teoria divina, não basta, ‘você está errada professora, porque o Facebook disse’. E eu falei para ele: ‘Você já leu um livro, você já foi pesquisar em um site confiável sobre isso?’. ‘Ah, não professora, não precisa mais dessas coisas’” (*P2*). Por isso, a entrevistada avalia que a sala de aula se tornou um espaço no qual os alunos tiram a credibilidade do professor para acreditar em uma rede social. “Então, existe um problema na educação desses jovens e para o professor está difícil de mudar essa visão de confiança em tudo que está nas redes sociais” (*P2*).

<sup>266</sup> Termo usado para definir indivíduos que acreditam que a terra é plana, ou seja, sujeitos que negam a Ciência e a Astronomia que, a partir de longos e exaustivos estudos, definem que o planeta é redondo.

A educação e sua conexão com o analfabetismo e a ignorância é apontada por *P3*, *P4* e *P7*. O primeiro observa que os grandes problemas do Brasil estão na desigualdade social e no analfabetismo. O professor examina essas situações pelo cotidiano: “Uma cidade grande como Curitiba está cheia de pessoas vivendo em condições precárias. Aqui no colégio a gente tem muitos alunos que vivem em condições precárias, não têm saneamento, não têm calçamento na rua, vivem em uma moradia precária” (*P3*). Para o entrevistado, o Brasil é rico o suficiente para fazer algumas mudanças, tais como: escola pra todos e condições e oportunidades dignas para todos. *P4* também considera que o problema está na educação. “Acho que, enquanto a gente não investir realmente na educação... Essa questão da militarização das escolas agora, isso vai segregar mais ainda, vai excluir mais ainda as pessoas da escola”<sup>267</sup> (*P4*). A entrevistada lembra que os indivíduos declaram que a escola não está dando conta, que as pessoas estão saindo sem ler. Por outro lado, segundo *P4*, as pessoas estão frequentando a escola. “Acho que é isso que interessa, está tendo a socialização, está tendo o espaço para... E agora, em poucos meses, a gente está perdendo isso. A gente teve um grande avanço na questão de colocar essas crianças e jovens para dentro da escola, e a gente já perdeu isso nesses poucos meses” (*P4*). Do ponto de vista político, a entrevistada menciona o corte de verbas – que afetou o ensino nos seus mais diversos níveis. Ainda sobre a educação, *P7* avalia que a ignorância ainda é o grande gargalo do país. O professor pondera que “não precisamos mais copiar mais nada da Europa e de fora. Enfim, a gente fica sempre nesse complexo de vira-lata. Falta discernimento, falta sabedoria, falta espiritualidade, menos religião e mais espiritualidade. Falta isso para o nosso povo” (*P7*).

A conexão entre a *educação* e a *política* é citada de maneira evidente por *P6* e *P8*. *P6* avalia que o problema do Brasil é o projeto de governo de Bolsonaro: a primeira coisa “que eles fizeram foi cortar verbas para a educação, bolsas dos alunos. Eu mesma tive bolsa de doutorado. Se eu tivesse feito hoje, eu não conseguiria. Então assim, eu vejo como um cenário bastante pessimista. Mas como foi escolhido democraticamente, a gente tem que aceitar” (*P6*). A professora chegou a essa conclusão pelo noticiário, principalmente pela televisão. Por outro lado, afirma que tomou a iniciativa de não assistir mais a telejornais, pois se sente aborrecida e constrangida, “porque ele sempre fala frases ou discriminatórias ou ruins. E também fica todo mundo muito ruim, né, a energia negativa. Eu assisto muito de vez em quando. Assisto de manhã, mas eu evito assistir à noite para ver o noticiário do presidente” (*P6*). Além disso,

---

<sup>267</sup> Em relação à militarização das escolas, trata-se de uma promessa de campanha de Jair Bolsonaro. O orçamento de 2020 do Ministério da Educação prevê uma rubrica nova, destinada às escolas cívico-militares, com dotação prevista de R\$ 32 milhões. Fonte: ARCOVERDE, Léo. Orçamento do governo federal prevê cortes para educação básica em 2020. **G1**, 13 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/39GRHS5>. Acesso em: 15 fev. 2020.

argumenta que fez isso para fugir de uma visão que só critica, pois vê muito isso no Facebook: “Eu percebo que os meus amigos que fazem isso, pelo Facebook, eles só postam coisas negativas. Aí eu evito também, não posto também, pelo Facebook. Eu leio o que eles põem, né, postam, mas eu mesma não reproduzo” (P6). De maneira similar, P8 também considera que o problema do país é o presidente. “Estamos em um país sem rumo, sem direção. A maior tristeza, pra mim, no Brasil, hoje, é o presidente” (P8). A professora chegou a essa observação devido às transformações que decorrem desde 2013. “O MEC [Ministério da Educação] tirando dinheiro das universidades, das pesquisas, da ciência. A maior tristeza, pra mim, é a política do governo federal. Principalmente para a educação, que afeta a população que mais precisa” (P8). De acordo com a proposta orçamentária<sup>268</sup> apresentada pelo governo federal para 2020, o valor repassado para o Ministério da Educação será 18% menor do que em 2019; em números absolutos, cai de R\$ 122 bilhões para R\$ 101 bilhões. O corte deve refletir em todos os níveis educacionais, da educação básica ao ensino superior – bem como nas bolsas de estudo ofertadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão de pesquisa vinculado ao MEC.

Em última análise, P5 pondera que o problema está na família e nos valores. “Hoje, aqui na escola, eu passo mais tempo educando os alunos do que ensinando. [...] valores básicos que não vem de casa, porque o pai e a mãe não conseguem educar” (P5). O professor reflete que “o pai e a mãe hoje, infelizmente, pensam que se o meu filho tiver um celular com conexão *wi-fi* eu já dei educação para ele. Só que eu não sei o que o meu filho está vendo, eu não sei o que ele está fazendo” (P5). Assim, a sala de aula, na avaliação de P5, tornou-se o espaço onde é preciso trabalhar os valores básicos e, se der tempo, o conteúdo. “Na maior parte do tempo, eu ocupo a função de educador mesmo, de preparar ele para a vida, porque ele não tem isso. Ele convive sozinho, as relações na casa dele, com o pai e com a mãe, não existem” (P5). Outro ponto citado é a ausência de renovação no corpo docente: “Que atrativos têm para a função de professor hoje? Somos, sei lá, vou chutar, uns 50 professores. Mas acho que têm uns três só na faixa dos 20 anos a 30 anos” (P5). Nesse sentido, no que tange aos aspectos políticos, P5 questiona as ações do governo e as políticas educacionais, que vêm, cada vez mais, pautadas na desvalorização. Por fim, também menciona a imagem da escola nos meios de comunicação: “A escola só aparece na RPC [Rede Paranaense de Comunicação] quando dá briga aqui no [nome da escola], ou quando aconteceu alguma coisa de ruim. E as coisas boas que têm aqui não aparecem. Quem vai querer ser professor?” (P5).

---

<sup>268</sup> ILHÉU, Taís. Governo prevê mais cortes para o MEC em 2020. **Guia do Estudante**, 2 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2UTBnJt>. Acesso em: 15 fev. 2020.

A partir dos depoimentos é possível traçar três apontamentos: o *primeiro* é a forte presença da instituição *escola* na identificação do problema do Brasil. Todos, em maior ou menor medida, fazem relação com a escola e os boatos (*P1* e *P2*), a escola e a política (*P5*, *P6* e *P8*) e a escola e o analfabetismo e/ou a ignorância (*P3* e *P7*). Essas visões demonstram o quanto a identidade profissional e sindical é *determinante* e *estruturante* nas concepções construídas pelo grupo analisado. O *segundo* é a conexão entre as plataformas digitais e os dispositivos móveis e as reconfigurações da aprendizagem. *P1* e *P2* mencionam que a própria profissão passou a ser questionada pelos alunos, já que muitos acabam por dar mais credibilidade aos conteúdos vistos no YouTube e no Facebook do que às aulas e aos conhecimentos disponíveis nos livros. Sobre os *smartphones*, *P5* se refere ao ambiente familiar que, cada vez mais, perde espaço para as novas tecnologias de comunicação. O *terceiro* ponto diz respeito aos veículos jornalísticos, que na visão de *P6* – aliados ao Facebook – auxiliam na polarização e na intensificação de insatisfação com o governo; e na observação de *P7* poderiam oferecer uma imagem mais positiva da escola – que só é retratada na mídia paranaense quando ocorrem casos de violência. Por último, aparecem as apropriações dos discursos do governo federal e das notícias sobre os cortes orçamentários na educação (*P6* e *P8*) e a militarização das escolas (*P4*) que, unidos ao ambiente profissional e sindical, auxiliam nas produções de sentidos sobre os problemas do Brasil.

A partir das formulações construídas neste capítulo, especialmente no que tange às dimensões estruturantes que se referem às instituições, às plataformas digitais e à mídia noticiosa, o próximo capítulo busca compreender as implicações dessas dimensões pré-determinadas pelos grupos analisados na confiança, na formação das opiniões, nas reconfigurações da espiral do silêncio e na memória individual e coletiva. Além disso, cabe destacar que os algoritmos e seus filtros, construídos a partir dos rastros digitais das visões apresentadas acima, são determinantes para pensar a recepção dos grupos e, conseqüentemente, as implicações na produção, reprodução, elaboração e reelaboração de sentidos.



## CAPÍTULO 6

### SISTEMA DE MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS E ESPIRAL DO SILÊNCIO

A globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, como, de resto, a qualquer fase da história, há dois elementos fundamentais a levar em conta: o estado das técnicas e o estado da política. Há uma tendência a separar uma coisa da outra. Daí muitas interpretações da história a partir das técnicas. E, por outro lado, interpretações da história a partir da política. Na realidade, nunca houve na história humana separação entre as duas coisas. As técnicas são oferecidas como um sistema e realizadas combinadamente através do trabalho e das formas de escolha dos momentos e dos lugares do seu uso. É isso que faz a história (SANTOS, 2011, p. 23).

O algoritmo é um objeto técnico, um dos componentes do sistema de mediações e parte de um mercado baseado na coleta de dados e na monetização da *vida social e particular*. Portanto, se é parte das mediações, também é um elemento constituinte do cotidiano e da política – de uma dimensão política que privilegia um discurso em detrimento de outro, que inclui ou exclui. Por consequência, os cálculos e as variáveis, ao ocuparem um lugar de destaque nas redes de comunicação e de informação, tornam-se responsáveis por disseminar conhecimento e auxiliar nos movimentos que compõem a *história*.

Neste último capítulo a opinião pública e a espiral do silêncio ganham espaço no âmbito das produções de sentidos e da formação da memória social. As reconfigurações da espiral do silêncio, teoria discutida no segundo capítulo, já podem ser observadas nos espaços on-line a partir da ação dos filtros. Posto isso, essa elaboração, conforme discutido, reverbera nos espaços off-line dos sujeitos? A tendência ao isolamento e o medo de manifestar a opinião publicamente são compatíveis com o cenário contemporâneo? Quais os efeitos dos filtros e da efemeridade das redes sociais para a formação da memória social? Em que medida o papel da mídia tradicional fica ameaçado diante da distribuição de notícias regidas por algoritmos? Existem especificidades nas esferas selecionadas? Quais as diferenças? Essas perguntas são essenciais para pensar no leitor de informações on-line a partir do sistema de mediações algorítmicas e das dimensões estruturantes, por isso, também são norteadoras desta etapa.

Do ponto de vista sociocultural, conforme tratado no capítulo cinco, é preciso compreender como as dimensões institucionais e midiáticas – tratadas como estruturantes – auxiliam na produção, reprodução, elaboração e reelaboração de sentidos. Diante disso, este capítulo final é dividido em seis fases: 1) Jornalismo e confiança: entre sites e plataformas digitais; 2) Clima de opinião, comportamento e silenciamento; 3) Algoritmos, jornalismo e memória; 4) Espiral do silêncio: fotografia, memória e acontecimento; 5) Razão, emoção e o silêncio dos fatos; e 6) “Hã, algoritmo?”: o código invisível.

## 6.1 JORNALISMO E CONFIANÇA: ENTRE SITES E PLATAFORMAS DIGITAIS

A esfera pública vive uma automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas como o Google e o Facebook. Entre os efeitos citados por Pasquale (2017), aparece a persuasão do usuário pelo mito da neutralidade e da objetividade algorítmica. A primeira questão da seção quatro do roteiro semiestruturado de entrevista (Apêndices C e D) visa entender qual a primeira atitude dos entrevistados ao perceberem que estão em dúvida sobre alguma informação. No grupo dos evangélicos, *E1* e *E2* procuram no Google, buscam por fontes confiáveis e, ao longo do *ranking* e dos *links* ofertados pelo buscador, colhem a melhor informação – de acordo com aquilo que acreditam ser o *melhor* ou *verdadeiro*. *E2* inclusive adotou uma estratégia para identificar a *veracidade*:

Tipo, eu já percebi. Se for verdade vai estar em vários lugares, se for mentira vai estar em um só. Já aconteceu, o Facebook mesmo, ele é muito *fake*. Tem muitas informações, até mesmo a gente entra, clica, é um vírus. Então, tem vezes que eu vejo uma informação assim, eu vejo que é um *fake*. Então, eu não procuro direto no *Face* [Facebook]. E vou no Google e procuro no Google (*E2*).

A entrevistada digita uma palavra ou frase relacionada à dúvida no buscador. Se aparecer um site *confiável*, sabe que é *verdade*; senão, esquece o assunto. *E4* cita como exemplo o presidente ao dizer que vê muita “*fofocação*” no Facebook. “O presidente fez isso, fez aquilo. E todo mundo vai colocando as opiniões que ela acha. Um aumenta um pouquinho, outro aumenta mais um pouquinho. Não dá para acreditar” (*E4*). Por isso, quando fica em dúvida, vai ao Google e busca por uma reportagem que possa esclarecer as informações vistas na rede social. *E6* e *E7* fazem da mesma maneira: conteúdos que geram indecisão, respectivamente, vistos no Facebook ou ditos por alguém, são pesquisados no Google.

No grupo de professores, o Google é mencionado por seis entrevistados (*P1*, *P2*, *P4*, *P5*, *P6* e *P7*). *P1* avalia que depende do tipo de informação: “Se eu tenho uma dúvida sobre a língua, [...], eu vou procurar uma gramática, um livro de linguística” (*P1*). Se a incerteza surgir em uma rede social, prefere buscar informações no Google, que, segundo ele, encaminha para sites confiáveis. Na mesma linha que grande parte dos entrevistados, *P4* afirma que, ultimamente, as dúvidas são tiradas no Google pela rapidez e facilidade. “A informação está ali na mão. [...]. E hoje está tudo ali, né. Então, você coloca uma palavra-chave e aparecem vários [resultados]” (*P4*). *P6* também utiliza o buscador e cita o atentado a Jair Bolsonaro, retratado no item 2.3: “Por exemplo, o Bolsonaro sofreu atentado. Chegou uma amiga nossa aqui e falou: ‘Ah, você soube o que aconteceu?’. Abri o UOL, [...] para ver notícias atualizadas, né. Aí estava lá que tinha acontecido o atentado” (*P6*).

O Google processa mais de 40 mil pesquisas a cada segundo. Em média, são mais de 3,5 bilhões de consultas por dia e 1,2 trilhão de buscas por ano em todo o mundo<sup>269</sup>. No capítulo cinco, tópicos 5.2.1 e 5.3.1, os evangélicos e os professores selecionados para o estudo já apresentaram características ligadas à confiança na objetividade, racionalidade e neutralidade algorítmica do buscador. Pasquinelli (2009) lembra que a economia política do Google começa a partir da economia política do seu algoritmo primário. O autor considera que o uso do *PageRank* – apresentado no primeiro capítulo – nesse movimento molda a esfera coletiva do conhecimento e da internet e, ainda, faz do Google uma empresa que acumula valor por meio do *capitalismo cognitivo*. Just e Latzer (2017) lembram que a relevância das tarefas automatizadas é parte da *reputação* e da *confiança* nos *softwares* baseados em algoritmos. Nesse sentido, Ananny (2016) alerta que os algoritmos “governam” porque eles têm o poder de estruturar possibilidades. Ao definir qual informação deve ser incluída em uma análise, eles produzem resultados com uma espécie de *objetividade e certeza*. Portanto, para o autor, algoritmos não aceleram apenas o comércio, o jornalismo, a publicidade e as finanças, eles são um discurso e uma cultura de um conhecimento social e tecnológico. Por isso, estruturam como a informação é produzida e como os conteúdos fazem sentido e ganham legitimidade ao atribuir *significado* ao público. Enquanto ganham legitimidade e preenchem as atividades cotidianas, como a busca por uma dúvida, as métricas produzidas pelo Google atingem um senso de objetividade e legitimidade. Conforme menção feita por Beer (2016), essa legitimidade acontece porque aparentemente a ferramenta toma decisões que parecem implicitamente *justas e imparciais*. Apesar de ser considerado a *Barsa Moderna*, uma enciclopédia *aparentemente infinita* de conhecimento, é preciso pontuar que existe uma *limitação* no que é oferecido pelo Google; afinal, a partir dos algoritmos, a plataforma define o que é importante e relevante, mas isso não significa que os resultados sejam os *melhores*.

Em outro polo, apesar de mencionarem o Google, alguns entrevistados fazem relação com a família, os amigos e os colegas de trabalho. E3 esclarece suas dúvidas por meio dos espaços cotidianos e cita o exemplo das queixas feitas ao governo: “Alguns falam que o governo está mal, não sei o quê, mas, tipo assim, [...], as minhas dúvidas são tiradas no cotidiano. Eu sei que eu fui procurar emprego e tinha” (E3). Além disso, comenta que vê postagens que criticam o presidente no Facebook. “Quando vejo esse tipo de comentário negativo, eu tento ver o que ele está fazendo realmente” (E3). Sobre o desemprego, apesar de ter sido demitido e ser autônomo, o entrevistado enxerga mudanças: “Vi uns estudantes lá falando: ‘Ah, desemprego

---

<sup>269</sup> Google Search Statistics. Disponível em: <https://bit.ly/2VeHliM>. Acesso em: 23 fev. 2020.

no Brasil, não sei o quê’. Não é tanto assim, eu acho. Se tivesse tanto desemprego, como que você vai em restaurante e bares? Os postos de gasolina todo dia os caras abastecem” (E3). Já E5 e E8 confiam em pessoas próximas. E5, apesar de fazer buscas no Google, confia em um amigo de infância: “Busco, mas ao mesmo tempo eu já dou uma *intimada* nele. Ele gosta desses negócios de política, essas coisas. Eu pesquiso tudo isso com ele” (E5). E8 elucida suas indecisões com o irmão, a mãe e a prima. “O meu irmão, ele tem 17 anos e é o meu orgulho. Graças a Deus, esse menino vai ser um menino de ouro. Eu sempre procuro trocar ideias, sabe” (E8). Na amostra dos professores, P2 e P5 citam o Google e a internet, mas também apontam as conversas com colegas docentes como importantes para os esclarecimentos. Na internet, P2 avalia, especialmente, se há notícias similares com a questão em xeque. No cotidiano, “quando tem alguma coisa que gera polêmica, a sala dos professores é o lugar onde a gente troca ideias” (P2). P5 aponta que, às vezes, conversa com os colegas. “Pergunto se eles viram, o que eles acharam e a gente troca essa informação. Dependendo do senso da maioria, a gente segue a maioria” (P5). Se houver tempo, também busca informações na internet.

Como mencionado no segundo capítulo, sujeitos utilizam como canais informativos televisão, rádio, meios impressos, sites, aplicativos de conversa, redes sociais e buscadores. Além disso, conversam com amigos, familiares, colegas de trabalho e vizinhos. A partir das respostas dos entrevistados acima, observa-se a complexidade das relações, que não só envolvem as máquinas e os algoritmos, mas também os laços cotidianos e sociais. Assim, conforme defende Orozco Gómez (2003), o processo de comunicação é necessariamente mediado por diversas fontes, contextos e situações. Na visão do autor, é preciso assumir que existem interações diretas e indiretas com a mídia e com os referentes comunicacionais. No caso desta tese, a partir das plataformas digitais e da internet de modo geral, quando os referentes saem da tela, especialmente dos *smartphones*, as dúvidas e as certezas assumem distintas interações cotidianas – sempre haverá mais sujeitos acompanhando o mesmo tema, com outros olhares ou com a mesma perspectiva. Por isso, é primordial entender a diversidade de cenários que permitem compreender a heterogeneidade de mediações possíveis nos processos de recepção. Ao mesmo tempo em que isso ocorre, cabe lembrar da menção feita por Napoli (2018), de que a veracidade de uma notícia também pode ser definida pela *confiabilidade* do indivíduo que compartilhou a história e dos sujeitos que fazem parte da dinâmica social baseada na *proximidade*. Isso implica a forma como as informações são absorvidas: conforme o autor, um tema compartilhado ou debatido por um *amigo confiável* pode ser avaliado como mais verdadeiro. Em relação às plataformas, esse efeito, resumidamente, define também a forma como pessoas são mais propensas a seguir e

recomendar canais de notícias que foram encaminhados por membros *confiáveis* de seu ciclo. Em vista disso, conforme mencionado no terceiro capítulo, a *ritualidade* está entre os formatos industriais e as competências da recepção. Seu papel pode ser atribuído, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios e, de outro, às ritualidades que remetem aos modos de olhar, ler e ouvir ligados aos hábitos cotidianos. Portanto, a ritualidade perpassa por atos como abrir o Facebook, checar o *ranking* do Google, conversar com colegas, amigos e familiares.

Em última análise, ainda sobre qual a primeira atitude dos entrevistados ao perceberem que estão em dúvida sobre alguma informação, os sites jornalísticos<sup>270</sup> apareceram apenas no grupo de professores. Eles são referência para dois participantes, *P3* e *P8*. O primeiro cita veículos jornalísticos específicos, um tradicional, a *Folha de S.Paulo*, e outro independente, o *Plural*. “Eu tento buscar nessas fontes, [...], tenho acreditado geralmente na informação que eles apresentam” (*P3*). O professor optou por estes jornais porque quando fica em dúvida sobre alguma informação, que localizou em uma rede social, tenta encontrá-la em um site de sua confiança. *P8* cita preferir os *blogs* que considera confiáveis, tais como *TV 247*, *Blog da Cidadania*, *Revista Fórum* e *Pragmatismo Político*. A entrevistada ressalta que ao ver determinado tema na mídia, esses canais sempre “esclarecem por que aquela notícia saiu assim, o que as pessoas estão entendendo daquela notícia” (*P8*). Por isso, prefere esperar: “Vou nos meus *blogs* confiáveis. Aí de repente já vem uma manchete de outra coisa e contrapõe aquela ideia... Porque geralmente é assim, né? Vem uma e depois já vem a outra” (*P8*). Nos casos de *P3* e *P8*, chama atenção a presença dos veículos nativos digitais e independentes, que constroem um movimento de confiança que ultrapassa o ciclo social, as plataformas digitais e os veículos tradicionais – questão já identificada no item sobre os meios e as mediações (5.3.1).

A concepção clássica da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (2010) está voltada, em grande parte, para o modo como a mídia possui um papel importante na formação das opiniões e para a maneira como as pessoas percebem o clima de opinião. Como esta pesquisa defende que é preciso avaliar o entorno social, a mídia e as plataformas digitais a partir das dimensões estruturantes identificadas no quinto capítulo, foi solicitado que os entrevistados respondessem sobre como eles avaliam o clima de opinião – especialmente em períodos eleitorais. No grupo de evangélicos, *E1* e *E6* fazem isso pelas redes sociais, pois é o lugar onde as pessoas mais se manifestam. Como segunda opção, *E1* troca ideias com os amigos e *E6* faz buscas no Google. Ambos revelam ter escolhido esses canais pela praticidade. Dessa forma, como lembram Porten-Cheé e Eilders (2015), o discurso público em circunstâncias on-line não

---

<sup>270</sup> Cabe lembrar que o Apêndice H traz um índice – com *links* e descrições – de todos os veículos/canais mencionados pelos participantes do estudo.

se refere apenas à exposição na mídia, mas também inclui o modo como sujeitos falam em público ou em seus perfis nas mídias sociais – e esse conteúdo gerado pelo usuário pode produzir diferentes percepções do clima de opinião. Por sua vez, E2 avalia em todos os canais, isto é, faz um misto do que as pessoas comentam, o que aparece nas redes sociais e na mídia. Em contrapartida, questiona a forma como a mídia pode estar se posicionando por meio de entrevistas e notícias: “Vamos colocar, o deputado X, mas todo mundo que a gente conhece que vai votar no deputado Y. Será que a mídia não está falando do deputado X para todo mundo pular pro X e deixar o Y pra trás? Por isso, eu meio que avalio tudo assim, todos os lugares” (E2). Sobre esse aspecto, Noelle-Neumann (2010) lembra que sempre que um tema difere muito das estimativas da população surge a suspeita de influência dos meios de comunicação. Isso, de certa maneira, implica a forma como os indivíduos buscam outros canais para medir o clima de opinião. Nesse âmbito, as plataformas de redes sociais e as relações cotidianas, espaços marcados pela *socialidade*, ganham *sentido e significado*.

Silveira (2019) reforça que não há provas de que a exposição aos resultados do Facebook e do Google possam convencer pessoas a apoiarem determinadas posições políticas. Por isso, reitera-se que existe uma série de outros atores e instituições que auxiliam na tomada de decisões, tais como os grupos de *referência* e de *interpretação* (JACKS, 1999). Quatro entrevistados na amostra dos evangélicos (E4, E5, E7 e E8) possuem as dimensões – Igreja, Família e Trabalho – como estruturantes para avaliar o clima de opinião e fazer escolhas políticas. E4 cita as pesquisas eleitorais e afirma que viram um verdadeiro *festival* na televisão juntamente com as pesquisas *Ibope*. “Isso aí a gente sabe que muitas vezes é *augmentação* [sic]” (E4). Por isso, lembra que quando estava trabalhando trocava muitas ideias com os amigos. Outro ponto é que ela já tem candidatos da Igreja: “Deputado estadual e federal eu sempre escolho da Igreja. Conheço, né, sei da história deles. Tinha um deputado antes, uns tempos atrás, que era pastor aqui na Igreja. Na época que eu comecei, então foi muitos anos, eu conhecia bem ele. [...]. Senador a mesma coisa” (E4). E5 também pesquisa, mas, como complemento, desde que começou a trabalhar como motorista de aplicativo, escuta muito o que as pessoas falam. Lembra que na época da eleição tinha muita gente a favor do Bolsonaro, mas, “ultimamente, um pessoal que era a favor estão meio que com o pé atrás. Daí eu fico avaliando, né, interagindo pra ver como que as pessoas estão vendo isso” (E5). E7 e E8 revelam que fazem pesquisas, mas sempre foram mais pela família. O primeiro cita o exemplo da última eleição: “Votei, agora, no Bolsonaro. Eu sempre votei no Lula e na Dilma. Eu votei no Bolsonaro. Mas tipo, eu pesquisei muito sobre ele, eu ia votar no [João] Amoedo. Então pesquisei muito sobre

ele. Ouvi a minha família, sobre algumas propostas que ele passava e os debates”<sup>271</sup> (E7). E8 lembra que em 2018 a mídia estava muito influente e que nas redes sociais só se falava de eleição. Contudo, um café da tarde com a família foi decisivo para a escolha política dela. “Não é que eu não dou confiança para as outras pessoas, mas eu não sei no que aquela pessoa estava motivada a votar em tal pessoa. Porque, às vezes, não está pensando no todo, sei lá, o político apoia uma coisa, tipo, um valor dela. Por isso eu prefiro pessoas que eu conheço mesmo” (E8). Na primeira publicação de Noelle-Neumann, de 1974, já apareciam registros de que os indivíduos conseguem monitorar o clima de opinião, seja na forma estática (distribuição atual das opiniões) ou dinâmica (evolução futura dessa distribuição) – por isso a ideia de *sentido quase-estático*. A intensidade da observação do meio social parte de cada sujeito e também depende do seu interesse pelo assunto. Essas estimativas auxiliam igualmente na inclinação dos indivíduos para expressarem-se publicamente – conforme será tratado no próximo item.

No grupo de professores, cinco entrevistados (P2, P3, P4, P6 e P8) apontam fazer um misto entre redes on-line, familiares e amigos e pesquisas de opinião. P2 cita primeiro a internet: “Porque ali o povo vai colocando tudo, né?” (P2). Como complemento, também segue os “colegas mais próximos” (P2). P3 segue a mesma linha e ainda acrescenta os institutos de pesquisa: “Eu acho que as duas coisas. Tanto ver o que as pessoas estão falando na escola, na família, para ter uma base de pensamento, quanto pesquisa de opinião. Eu avalio pela internet essas pesquisas de opinião, desde que não seja o Instituto Paraná” (P3). O entrevistado escolhe as pesquisas pelas metodologias utilizadas pelos órgãos. “No Instituto Paraná não dá para confiar, porque os dados são muito discrepantes, mas, em geral, os outros institutos, *Ibope* e *Datafolha*, acabam seguindo uma metodologia mais aceitável” (P3). P4, P6 e P8 também julgam ser um conjunto de fatores. “A televisão junto da rede social. E também a família, os amigos” (P6). Além disso, P8 cita a última eleição e o clima de ódio que se formou:

O ano passado eu fiz uma postagem e uma amiga falou assim: “Por um acaso você é PT?”. [...] a minha amiga perguntou para ela: “Qual o problema se ela for PT? Tem algum problema?” Você vê a agressividade que se tornou. Uma das coisas que me magoou muito foi essa agressividade, essa falta de diálogo de a gente poder falar. [...]. Mas eu vejo isso no ambiente de trabalho, até mesmo os professores tem umas ideias, na família. Todos os ambientes estão permeados com esse clima (P8).

Entre os que preferem os ambientes off-line, P1 aponta que “obviamente saem pesquisas, pesquisas de opinião que são veiculadas, com vários órgãos. Algumas não são tão críveis, né, obviamente você também filtra um pouco dos institutos” (P1). Em função disso, o

<sup>271</sup> Na eleição de 2018, João Amoedo concorreu ao cargo de presidente pelo partido NOVO. Por se tratar de uma nova legenda, com pouco tempo de TV, a campanha do candidato foi baseada, principalmente, nas redes sociais.

entrevistado examina “que para formar uma sensação própria depende muito das pessoas que você conversa. Acho que esse contato pessoal ainda é importante para você entender como está o humor do eleitorado” (P1). P5 avalia mais pelos diálogos com os colegas, os amigos e os companheiros do sindicato. “Prefiro pelas conversas, porque a rede social e as pesquisas, infelizmente, são muito tendenciosas, né” (P5). Diferente de P3, o entrevistado reflete sobre a descrença nas pesquisas: “Elas [as pessoas] vão por isso: ‘Ah, fulano está mais adiante’. Mas quem são essas pessoas que perguntaram? [...] Conhece alguém que participou dessa entrevista?” (P5). No grupo de evangélicos, E2 também questiona as pesquisas de opinião:

Porque muitas vezes, na mídia está que é X, mas todos estão falando do Y. Tipo, será que o X está mesmo na frente? Será que não avaliaram na região onde ele é mais forte? Porque tem muito disso, né. Os que são mais pobres, lá daqueles estados mais pobres, lógico que eles vão votar em quem está do lado dos mais pobres. Os que são mais ricos, lógico que eles vão votar onde estão os mais ricos. [...]. Então, se fulano está na frente, tem que ver onde estão sendo feitas as pesquisas (E2).

Portanto, para os três entrevistados (P1, P5 e E2), as pesquisas de opinião não são determinantes. Em última análise, um único entrevistado avalia o clima de opinião pela imprensa tradicional. P7 afirma acessar os portais do *Estadão* e do *Valor Econômico*: “Os jornais me dão as informações que preciso para eu formar a minha opinião. Eu costumo ler todos os grandes jornais do Brasil, tenho uma certa periodicidade de leitura” (P7).

Se antes era determinante estudar *enquadramento* e *agenda-setting* para compreender o papel da mídia na formação da opinião pública, atualmente, com a sociedade permeada pela pulverização dos algoritmos, pela polarização e pelo aumento dos canais independentes, é preciso levar em conta que a construção da realidade e da memória coletiva também passa pela seleção algorítmica automatizada e pelas dimensões estruturantes das quais os sujeitos fazem parte. Como destacado no segundo capítulo e observado nos dados coletados no quinto capítulo, a imprensa tradicional tem cada vez menos controle sobre a *agenda* do que os usuários irão debater – nos desdobramentos acima, um único entrevistado (P7) avalia o clima de opinião pela imprensa tradicional. Por essa razão a espiral do silêncio está sujeita a novas aplicações a partir das condições da dinâmica dos filtros (JUST; LATZER, 2017; BEER, 2016; BUNZ, 2017) e dos referenciais e comunidades de apropriação (JACKS, 1999; OROZCO, 2003) dos sujeitos.

O que é oferecido pelas mídias – tradicionais ou digitais – exerce uma relativa importância sobre a experiência dos indivíduos, pois se trata da “geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disfunções entre estratégias de oferta e de apropriação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). No que tange à produção, o acontecimento é *enquadrado jornalisticamente* por meio de uma série de regras e de interesses, tais como os valores-notícia



e os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2012; 2013), e ganha dimensões públicas na forma de notícia. A notícia, formada por meio de uma teia discursiva, constitui-se a partir do que é singular (GENRO FILHO, 1987), é um produto intelectual e social (MEDITSCH, 2001). Textos, fotos, vídeos e áudios, sem embargo, não são apresentados em seu estado bruto. O que é entregue ao público é uma representação discursiva da realidade (BERGER; LUCKMAN, 2004), que se constrói a partir de um olhar *filtrado* pelos agentes das notícias, uma vez que são inscritos dentro de uma lógica institucionalizada (TRAQUINA, 2013). Por outro lado, com as reconfigurações trazidas pela esfera digital, o filtro algorítmico também exerce o papel de *gatekeeper* (NAPOLI, 2015) e suas lógicas também são inscritas a partir de instituições – Google e Facebook – que utilizam cálculos de distribuição e de circulação de informações subordinados à lógica de mercado – ver primeiro capítulo. Nos últimos anos, conforme apontado por Bell e Owen (2017, p. 52), a integração do meio jornalístico com plataformas sociais acelerou. “O Facebook opera em escala nunca antes vista. Na história do jornalismo, nenhuma empresa editora teve tanta influência sobre o consumo de notícias no mundo todo”. Essa mudança de *poder*, segundo os autores, seria responsável pela massiva perda de verba nas instituições jornalísticas, mas também, alinhado ao que vem sendo discutido nesta investigação, é um vetor importantíssimo para pensar as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública (tópicos 6.2, 6.3, 6.4 e 6.5), afinal, a partir dos depoimentos dos entrevistados, percebe-se que a estrutura social é, cada vez mais, em rede.

Feita essa explicação, é relevante trazer a *confiança* nos conteúdos disponíveis na internet, nas redes sociais e no WhatsApp para o debate – seção cinco do roteiro de entrevista. Fisher (2018), citada no segundo capítulo, afirma que não existe uma definição acordada do que constitui confiança na mídia, tampouco uma forma de medi-la. Por outro lado, fatores como jornalismo antiético, aumento do partidarismo e ataques à imprensa por líderes mundiais como produtores de “notícias falsas” apontam para uma sensação de crise de confiança na mídia noticiosa. Ainda, se a espiral do silêncio passa pelos algoritmos e pelas instituições mediadoras, é preciso compreender como ocorre a confiança nesses espaços – já que isso pode ser determinante para a forma como as pessoas *produzem e reproduzem* as informações recebidas.

Cinco participantes evangélicos (E1, E3, E4, E5 e E6) revelam ter uma visão mais cética em relação aos conteúdos divulgados na internet. E1 não confia cem por cento, “porque nem tudo é verdade, muitas vezes, eu não sei quem redigiu aquilo ali” (E1). E3 confia muito pouco, não considera a rede segura por causa da “maldade das pessoas” (E3). E4 e E5 julgam que, hoje em dia, é muito mais fácil manipular os conteúdos – produzir *fake news*. E5 cita o exemplo de que atualmente confia mais na *Globo*, mas isso se deve ao presidente:

A *Globo* sempre mostrou [mentiras], o Bolsonaro sempre falava: “Se vocês mostrarem alguma mentira, vou excluir vocês aí, hein. Vou deixar vocês de lado”. Agora eles começaram a andar na linha, colocaram um cabresto neles aí pra controlar o que eles falam, né. Agora que eles estão falando a verdade, por isso que eu estou lendo mais também. Antes do Bolsonaro entrar eu desconfiava mais deles, desconfiava bastante. Mas, né, confio um pouquinho, mas não muito [risos] (E5).

Além de E5 que citou um veículo específico, outros três entrevistados (E2, E7 e E8) fazem relações entre a confiança na internet e nos sites jornalísticos. E2 considera que confia às vezes: “Porque eu acho que se está em vários sites é confiável, mas tem que estar em vários. Se estiver em um só, não confio” (E2). A participante também faz relação com os jornalistas: “Não ia ter vários jornalistas se empenhando para falar mentira, né. E cada reportagem é um jornalista que assina, né” (E2). Além disso, se o conteúdo tem a ver com jornalismo, E2 procura pelo site da *Banda B*. E7 adotou como estratégia olhar para a base do site. “A gente tem que tomar muito cuidado com a pesquisa, com a base do site. Têm vários sites que postam notícias, você vai ver, eles são totalmente diferentes” (E7). Por fim, E8 confia nos sites *G1* e *R7*, isso porque eles são ligados a emissoras de televisão – respectivamente à *Globo* e à *Record*. “Eu procuro sempre estar de olho nesses, até mesmo quando vejo lá no Google. Mas eu não confio muito no que está lá solto, sabe. Um site que é só, tipo, entrar para ganhar cliques” (E8).

Na unidade dos professores, três entrevistados (P1, P3 e P4) relatam que a confiança varia de acordo com os portais encontrados. P1 pondera que a *web* é um veículo como qualquer outro: “A informação veiculada na internet pode ter uma série de índices de verificação, pode ter uma bibliografia extensa, por exemplo. Como pode ser um *blog* maluco lá, a terra plana, né” (P1). O entrevistado faz um comparativo entre um trabalho publicado em uma universidade e o discurso de um *youtuber*: “um site de uma universidade que eu nunca acessei, eu imagino que essa universidade tenha uma estrutura de filtro. [...]. O cara pensa: ‘Não, mas essa produção acadêmica certamente [...] passou por uma banca e o nome da banca está aqui’” (P1). Por consequência, “é uma questão de conhecimento de mundo, o cara entender que isso não pode ser comparado com o discurso do *youtuber* [...]. Não é só o site conhecido, mas o conhecimento de mundo em relação a como funcionam as coisas” (P1). P3 segue a mesma linha: “A internet tem tantos dados sérios, dados de institutos de pesquisa ou jornalísticos mesmo, de verdade, quanto *fake news*, dados que são totalmente não aceitáveis, não confiáveis” (P3). Por isso, opta pelos portais com mais credibilidade, como o *Plural*. Por seu turno, P4 busca por diferentes fontes, não segue a primeira que encontra. “Tem que ver pelo menos em três, quatro sites, para ver se está realmente falando a mesma coisa” (P4).

Entre os que são mais céticos, P2 não confia e P5 considera que a internet é a maior rede de propagação de mentiras. P7 possui pouca confiança, principalmente pela agilidade com

que os conteúdos são publicados. “Os grandes jornais estão sucumbindo a essa agilidade da internet, de querer falar sobre tudo o tempo inteiro, com a maior agilidade possível e rapidez. Isso tem atrapalhado a reflexão sobre o próprio tema” (P7). P8 confia mais nas páginas que são baseadas nas suas concepções e formação. “Não só falando em termos de política, mas também várias coisas que veem na internet. Aquelas que eu desconheço totalmente eu não me aprofundo, eu não vou, espero mais um pouco para ver o que estão falando daquilo” (P8). Por fim, P6 cita que a confiança dela nas informações disponíveis na internet ficou abalada após as eleições de 2018 e o cenário de ampla propagação de conteúdos falsos. “Eu nunca tinha tido essa impressão das notícias falsas. A gente ficou sabendo que pelo WhatsApp foram implantadas, né, robotizadas as notícias, falando mal que o outro candidato ia fazer coisas X, Y, Z, que não tinham cabimento” (P6). Ela disse ter visto várias notícias no Facebook e depois descobrir que eram falsas, por isso, sente necessidade de sempre verificar as informações.

Nos dois grupos a confiança nos conteúdos disponíveis na internet é baixa, porém, parece haver uma confiança maior quando os entrevistados já conhecem a fonte, especialmente, as jornalísticas. De outra parte, é importante destacar que isso não exime os jornais das críticas relacionadas à baixa qualidade dos conteúdos que buscam agilidade em prol do furo (P5 e P7) ou, ainda, *caçam cliques* com o objetivo de lucratividade (E8). Além disso, chamam atenção os depoimentos de E2 e E7 que, respectivamente, avaliam que cada reportagem tem um jornalista que assina e que a base dos portais diz muito sobre o conteúdo; trata-se de uma estratégia adotada pelos participantes para confiar ou desconfiar das informações. Outro ponto é a mudança de perspectiva de E5 em relação à *Globo*, que, aliada aos discursos do presidente de ataques à imprensa, *reelaborou* sua visão sobre a emissora. Em última análise, a ampliação de canais que propagam conteúdos falsos é o principal motor de desconfiança nos dois grupos; e isso não se refere apenas à internet, mas também à imprensa.

Para aprofundar as compreensões sobre a relação entre o jornalismo e as plataformas digitais foi questionado se os participantes seguem veículos jornalísticos nas redes sociais e qual o nível de confiança nesses portais. Entre os evangélicos, cinco participantes (E1, E2, E3, E5 e E7) seguem páginas jornalísticas no Facebook. E1 curte a página do *G1* e do *R7*, recorda que ambos aparecem com frequência em sua linha do tempo. O participante confia nesses canais, todavia, quando desconfia, pesquisa em outros locais. Diferente dos portais acessados no Google e mencionados no item 5.2.1, E5 e E7 optam por seguir o jornal *Tribuna da Massa*. E5 indica que as notícias aparecem no *feed* e que confia por dois motivos: primeiro, “a hora que eu abro para ver o *link* já aparece aquilo certo, a informação que eu tinha clicado” (E5); depois, “é mais conhecido aqui em Curitiba. O que eles postam ali está sempre aparecendo na TV. Até

antes da TV, muitas vezes” (E5). Além de aparecer no *feed* de E7, o participante marcou a página para receber notificações de novas publicações – que, segundo ele, chegam de cinco em cinco minutos. Nesse caso percebe-se uma relação distinta do entrevistado com a plataforma, que, a partir das notificações, mantém-se conectado aos conteúdos publicados pelo *Tribuna da Massa*. Ademais, a confiança no veículo é alta, pois considera que é um jornal sério.

Dois entrevistados, E2 e E3, revelam que as dimensões estruturantes – Trabalho, Família e Igreja – são fundamentais para a escolha dos portais que seguem nas redes sociais. E2 segue os veículos *Banda B*, *Veja*, *InfoMoney* e *Gazeta do Povo*. A entrevistada relata que eles aparecem no *feed*, porém, se fica muito tempo sem abrir, eles somem. “Se você tiver sempre abrindo e sempre curtindo, eles sempre vão estar aparecendo. [...] mas aí se você ficar sem ver ele, daí some. Daí tem que procurar: você vai lá e coloca *Banda B*, aí aparece ele e aparece mais. Mas é assim, o que mais você entra, mais ele aparece. Senão some tudo” (E2). Apesar de não citar os algoritmos, a entrevistada demonstra ter encontrado uma *fórmula* para que os conteúdos produzidos pelos jornais continuem aparecendo no seu *feed*. Isso revela um modelo de plataforma que encoraja os sujeitos a serem visíveis (BEER, 2016), um imperativo que age de maneira provocativa: para ser visível é preciso participar ativamente dos processos de curtir, compartilhar e comentar. Em relação à confiabilidade, a participante acredita nos portais mencionados porque eles são de empresas maiores. Exemplificando: a *Banda B*, já conhecia pelo rádio, a *Veja*, pelas revistas da escola, o *InfoMoney* foi uma indicação de uma ex-chefe, e a *Gazeta do Povo* “é conhecida e tem em tudo em que é lugar. São coisas assim, que tinha impressa, na TV e no rádio, e que você acaba levando pra tua vida porque você sempre confiou” (E2). E3 segue a *Record News* no Facebook e assiste aos vídeos do portal no YouTube. Afirmar que não pode dar credibilidade a muitos veículos porque considera os jornais muito mercadológicos: “O jornal tem que vender né, ele tem que ter telespectadores nos canais, no Youtube, no Facebook” (E3). A confiança nesse canal se deve aos dirigentes, vinculados à Igreja. “A gente sabe que a igreja tem uma postura relacionada à família. São certas, sérias, elas têm um caráter. Você pode ver que a *TV Record* visualiza muito a família” (E3).

De maneira distinta, E8 não segue nenhum veículo jornalístico, mas sim o canal do YouTube “Fatos Desconhecidos”. “Eu me inscrevi no canal do YouTube. Quando chega vídeo novo eu até coloquei para notificar no meu Instagram. Aí chega no Instagram e no YouTube, chega o aviso que tem vídeo novo no canal” (E8). Assim como E7, que também está na ala mais jovem dos entrevistados, E8 utiliza o recurso de notificação. Além disso, a participante confia nos vídeos, pois sabe que é um trabalho sério e baseado em muitas pesquisas e jornais. E4 e E6 são as únicas entrevistadas evangélicas que não seguem nenhum veículo. Se E4 quer

buscar informações, ou ficou em dúvida sobre algo, prefere usar o Google. Já *E6* confessa: “Eu meio que enjoei disso. De ficar postando, e ficar compartilhando, e ficar curtindo... Então eu sou mais é de olhar o que me interessa ali e pronto, sabe?” (*E6*).

Assim como identificado no item 5.2.1, *E4* e *E6*, que já não tinham um site específico de leitura no Google, também não seguem nenhum veículo nas redes sociais. O que chama atenção nesta etapa são os jornais locais, tais como a *Tribuna da Massa*, citada por *E5* e *E7*, a *Banda B* e a *Gazeta do Povo*, mencionadas por *E2*. O Facebook é a rede social mais utilizada pelo grupo, o que demonstra um interesse grande pelo consumo de conteúdos que refletem as questões locais. Além disso, *E2* é a única entrevistada que faz referência a *Gazeta do Povo* no grupo de evangélicos – um dos principais veículos de Curitiba que, desde 2017, aposta na produção de conteúdos digitais (ver tópico 4.1.1). Por fim, a instituição Igreja permanece forte para *E1* e *E3*, que optam por seguir os portais *R7* e *Record News* – vinculados à *Rede Record* e à Igreja Universal. No que tange à circulação, todos que seguem algum portal. Mesmo com as mudanças no algoritmo do Facebook mencionadas no primeiro capítulo, revelam que as informações publicadas pelos veículos aparecem nos seus *feeds*. Outro ponto é o uso dos recursos de notificação das ferramentas Facebook, YouTube e Instagram, utilizados por *E7* e *E8*. Esse recurso não deixa de ser uma técnica para manter a *ritualidade* de consumo e, ainda, no caso dos algoritmos, trata-se de um modo de *conquistar* e *prender* a atenção – um meio para preservar os indivíduos atentos e conectados às plataformas.

No grupo de professores, *P1* segue, principalmente, o curitibano *Plural*, o *Nexo* e a *Revista Fórum*. Os três aparecem no seu *feed* e, por vezes, o entrevistado regula isso manualmente. “Algumas coisas mais absurdas você diz: ‘Não quero ver essa publicação’ [...]. Porque apesar de elogiarem a bolha, a bolha fura. Na linha do tempo dos *smartphones*, por exemplo, existe uma linha do tempo de notícias também” (*P1*). A linha mencionada pelo entrevistado faz parte do Google, ao abrir o aplicativo no celular aparece uma lista de notícias – no capítulo cinco esse recurso também foi mencionado por outros entrevistados. Recentemente, *P1* observou que começaram a aparecer vídeos de extrema-direita na sua linha do buscador. “Por algum motivo que eu não sei qual é [apareceram]. Daí eu tive que ir lá e modular, né, eu não quero mais ver isso” (*P1*). O entrevistado avalia que confia nos veículos citados, as informações são precisas e, “no geral, são informações que você pode apurar” (*P1*). Entre as menções feitas ao Google, essa foi a única vez que um participante criticou de maneira mais clara a *performance* da ferramenta em relação à oferta de conteúdos. Cabe destacar que o entrevistado é professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, portanto, pode

estar mais atento a esse tipo de situação. Neste caso, vale a interrogação: quantos outros não percebem que estão sendo instruídos pela plataforma a consumir publicações hiperpartidárias?

O jornal curitibano *Plural* também é citado por P3. O entrevistado também curte a página da *Mídia Ninja* e do *Brasil de Fato*. O participante avalia que as notícias sempre aparecem no seu *feed* e que confia nas informações divulgadas pelo *Plural*. Já em relação aos outros dois veículos, “não me são muito confiáveis, são exagerados, são recortes, me parece desse modo. Estou ali mais como um apoio àquela página, mas não que eu confie” (P3). P4 também tem preferência pelos independentes e segue a *Revista Fórum* e o *Diário Centro do Mundo*. “São os que eu mais vejo” (P6). Para a participante, “são veículos sérios em termos de notícias. [...] Antes de chegar ali [a notícia], o pessoal faz uma boa pesquisa” (P4). P8 mantém seu catálogo de *blogs*, citados no item 5.3.1: o *Blog da Cidadania*, o *Brasil 247* e a *Revista Fórum*. Nesses portais, confia “quase que cem por cento” (P8).

P6 menciona que já seguiu veículos nas redes sociais. Apesar de não gostar ou acreditar, optou pela *Gazeta do Povo* para um conteúdo mais local e pelo *UOL* para ver notícias sobre São Paulo – sua cidade natal. Atualmente, menciona que já *descurtiu* as páginas, porém, lê diariamente ao acessar os dois veículos por meio do Google. “Eu acho que os colunistas da *Gazeta*, eles são muito tendenciosos. São pessoas que compartilham dos valores do editor, então eu também não concordo. Eu leio o que me interessa, digamos assim, mas a parte editorial eu desprezo, porque eu acho muito tendenciosa” (P6). Por isso, menciona que não confia. “Acho um jornal muito pobre, [...]. Ele não é plural de tentar pelo menos escutar os diversos lados. Ele está fortemente de um lado só, sabe?” (P6). Em outro polo, P2, P5 e P7 não seguem nenhum veículo jornalístico nas redes sociais. Apesar disso, P5 aponta que acessa o *Jornal do Brasil* e a *Folha de S.Paulo*. “Eu acesso eles sempre pelo Google, digito o nome do jornal e entro direto. E também, como eu uso sempre, ele já fica cadastrado ali na aba inicial, então, eu já entro direto, nem preciso digitar” (P5). Em relação à *Folha de S.Paulo*, o entrevistado utiliza mais para as aulas de ciências, especialmente, os infográficos produzidos pelo jornal. Entretanto, isso não impede que P5 questione a questão política do veículo, que, na sua avaliação, está cada vez mais tendenciosa. “Eu prefiro mais o *Jornal do Brasil*, acho que ele é mais íntegro ali na própria opinião, acho que é mais limpa, né” (P5). O professor prefere ouvir os dois lados ou os porquês de terminadas notícias<sup>272</sup>, algo que, para ele, é feito pelo *Jornal da Cultura* e pelo programa *Observatório da Imprensa*.

---

<sup>272</sup> P5 lembra que a *Folha de S.Paulo* tem a figura do *ombudsman*, que dá “a opinião sobre a notícia ali. Mas, infelizmente, ele também já ficou meio tendencioso. Porque muitas vezes, os outros, os *ombudsmen* que eu acompanhava, assim, eu acompanho a *Folha de S.Paulo* desde o tempo que eu comecei a fazer o vestibular. [...].

A lógica de mercado dos monopólios digitais utiliza os dados coletados como instrumento essencial de seus modelos de negócio, especialmente no que diz respeito à publicidade dirigida e à economia da atenção. A sobrevivência é dependente da habilidade de oferecer conteúdos de interesse dos usuários conectados, isso implica de maneira crucial a visibilidade de indivíduos e empresas. No grupo de professores é possível observar uma tendência de curtidas nas páginas de veículos/blogs independentes: *Nexo*, *Plural*, *Revista Fórum*, *Mídia Ninja*, *Diário Centro do Mundo*, *Blog da Cidadania* e *Brasil 247*. Durante muito tempo as empresas tradicionais de mídia dominaram a construção da esfera pública – a falta de desafios fomentou altos lucros com o mercado publicitário. Com o crescimento das plataformas digitais, os principais negócios dos veículos jornalísticos – o público e a publicidade – estão, crescentemente, sendo pressionados por atividades de empresas de tecnologia (LATZER *et al.*, 2014). Bell e Owen (2017, p. 52) lembram de dados publicados pelo instituto *Pew*, de 2016, que revelam que “Verizon, Twitter, Yahoo, Google e Facebook ficaram com mais de 65% de toda a receita publicitária no digital”. Outro dado, apurado pela *Digital Content Next*, mostra “que 90% do aumento da receita com publicidade digital em 2015 foi para o Facebook e o Google”. Dos 16 entrevistados, seis (*E4*, *E6*, *P2*, *P5*, *P6* e *P7*) não curtem nenhuma página informativa no Facebook. A *Gazeta do Povo*, um dos principais veículos locais, é lembrada por apenas duas entrevistadas (*E2* e *P6*). A maioria dos que não curtem nenhuma página prefere fazer buscas por termos-chave no Google. Se o conteúdo que aparece no *ranking* é jornalístico e confiável, isso vai depender dos algoritmos da ferramenta e de seus dispositivos de modulação (SILVEIRA, 2019; BUCHER, 2012a).

No capítulo quatro, nos itens que analisaram os dados do questionário quantitativo (tópicos 4.3.1 e 4.3.2), ficou evidente a diferença de confiança entre as esferas religiosa e sindical no que tange à imprensa tradicional (Gráfico 16 – tópico 4.3.3). Alguns pontos citados acima demonstram o porquê dessas dissemelhanças: a) os evangélicos relacionam os veículos curtidos com os meios tradicionais, tais como televisão, rádio e jornais impressos – a maioria ligados à Igreja à qual pertencem; b) os professores, no geral, optam pelos veículos independentes; c) mesmo os que acessam veículos ditos de referência, tais como *Folha de S.Paulo* e *Gazeta do Povo*, consideram os jornais tendenciosos e partidários. Embora seja possível observar uma diversidade maior de fontes noticiosas a partir do uso das mídias sociais

---

E eu sempre via as notícias de os *ombudsmen* daquela época, e hoje eu vejo que eles já são mais tendenciosos. Então, eu gostava disso aí, porque dava a notícia, mas tinha alguém dizendo o porquê daquela notícia e daquilo ali. E daí ficou muito tendencioso” (*P5*).

e do Google, é fato que essa diversidade é baseada em fontes de notícias mais polarizadoras e associadas a valores – como a religião e os direitos humanos.

Como fechamento deste item sobre confiança, também é preciso olhar para as redes sociais e para o WhatsApp. O principal objetivo com as considerações é entender como os sujeitos selecionados para o estudo constroem suas interfaces de interação e como elas se relacionam com as dimensões estruturantes e midiáticas. Se a lógica de proximidade implica o consumo noticioso e os boatos, conforme defende Napoli (2018), e as redes sociais e o WhatsApp são formados, essencialmente, por indivíduos que cultuam um certo tipo de proximidade – seja pelo nível de amizade, crenças ou convivência –, é necessário avaliar como ocorre a confiança nesses espaços. Outro aspecto significativo é observar como a personalização autosselecionada, quer dizer, as escolhas feitas pelos sujeitos de maneira voluntária e seletiva, é particularmente importante para entender o consumo e a recepção das notícias – que devem ser observadas a partir do item 6.2. Além disso, conforme algumas perguntas feitas na seção cinco do roteiro, trata-se de uma forma de compreender se os participantes possuem a percepção de que os discursos que circulam nos espaços autoconstruídos se referem aos seus posicionamentos políticos e ideológicos – a premissa da bolha (PARISER, 2012).

Na amostra de evangélicos, as redes sociais dos participantes são formadas por amigos (*E1, E4, E5 e E6*), professores (*E1*), colegas de trabalho (*E1 e E4*) ou de faculdade (*E1 e E2*), membros da Igreja (*E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8*), vizinhos (*E3*) e familiares (*E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8*). Entre os que observam que esse filtro de amizade *não implica* em similaridade de opiniões, aparecem sete entrevistados (*E1, E2, E3, E5, E6, E7 e E8*). Para os que são mais seletivos nas amizades, como *E4*, a observação de que as opiniões são *similares* é maior. Em relação à confiança, grande parte (*E1, E2, E3, E6, E7 e E8*) desconfia com frequência das informações e dos amigos presentes nas redes. Há ainda os que confiam, como *E5*. O entrevistado revela que, ultimamente, tudo que as pessoas postam ele acaba vendo nos sites também, por isso, confia nas informações e nos amigos. No polo dos que não confiam, *E4* aponta: “Eu sou dessa opinião, confiar mesmo, eu só confio em Deus” (*E4*).

Ainda sobre o questionamento, chamam atenção os depoimentos de *E2, E3 e E4*. A primeira reflete que no perfil do Facebook dela há muita gente que não conhece: “Teve uma época que eu aceitava todo mundo, eu queria ter um monte de gente no meu Facebook. Mas assim, pra eu curtir e comentar é mais quem eu conheço” (*E2*). De maneira oposta, *E4* reflete: “Não é pra ter milhões lá no meu Facebook [...] os que estão lá são os que normalmente eu analiso. Às vezes, eu dou uma olhada, vejo o jeito que eles postam as coisas, como que ela



escreve as coisas. Se eu não gostar, eu já não aceito” (E4). Por sua vez, E3 pondera que várias pessoas que estão na sua rede eram bem próximas, mas fica intrigado que, às vezes, esses amigos estão on-line, sabem que ele está on-line, mas ninguém chama para conversar. “Seria legal um ‘oizinho’. [...]. Acho que amizade é isso, né. Você se importar com a outra pessoa, não só quando ela está presente. Assim fica amigos só no *status*” (E3). O participante diz que cuida muito do que publica e do que os amigos postam. Nesse último caso, há postagens que não curte. “Não curto porque eu não compactuo com o que ele fez. Porque se eu curtir eu vou estar agindo como ele e as outras pessoas que enxergam algo de bom em mim vão ficar: ‘Poxa, ele curtiu aquilo. Então ele tem o mesmo pensamento’” (E3). A confiança depende de quem fez a publicação: “Porque está lá no *status* de amigo não quer dizer que seja confiável. Mas as pessoas que a gente já conviveu, almoçou, saiu, passeou, se postar alguma coisa, eu vou confiar mais do que em uma pessoa que não tenho muito contato” (E3). E cita o outro lado, “mas também já teve pessoas que a gente almoçou e que eu *bloqueei*. [...]. Ela nem veio perguntar porque eu *bloqueei*. Se ela perguntasse, eu ia falar: ‘Você postou algo assim e assado, algo que me feriu’”.

Na esfera dos professores sindicalizados, as redes sociais dos participantes são formadas por alunos (P1, P2, P3 e P6), família (P4, P6 e P8), amigos (P3), membros do sindicato (P2, P4 e P8), colegas de trabalho (P3, P6 e P8), colegas de universidade (P3 e P6), pessoas da Central Única dos Trabalhadores/CUT (P2), da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação/CNTE (P2) e do Partido dos Trabalhadores/PT (P4). Entre os que observam que esse filtro de amizade *não implica* similaridade de opiniões, aparecem cinco participantes (P1, P2, P3, P6 e P8). Para os que são mais seletivos nas amizades, como P4, a observação de que as opiniões são *similares* é maior. Em relação à confiança, grande parte (P1, P2, P3, P6 e P8) desconfia com frequência das informações e dos amigos – apesar de P4 e P8 revelarem que em alguns amigos confiam bastante. Sobre a desconfiança nas informações, P6 revela: “Acho que isso foi uma lição que a gente aprendeu na última eleição: sempre desconfiar” (P6). Na observação de P1: “Essas redes não são bem um veículo, elas são *agregadoras* de veículos. [...]. Já recebi *link* das coisas mais malucas, [...], mas já recebi coisas bem confiáveis” (P1). Para P3, muitas pessoas apenas expressam posicionamentos: “Não é a verdade que transita nas redes sociais” (P3). Por fim, P5 e P7 estão desativando suas contas no Facebook e não possuem outras redes sociais.

Nesta questão chamam atenção os depoimentos de P2, P4 e P8. No caso das redes da primeira, a maioria dos amigos são do sindicato. “Instagram mesmo, só o pessoal do sindicato, pessoal que está aí, da CNTE, da CUT, [...]. Já no Facebook têm mais gente, porque têm os alunos” (P2). Por isso, utiliza o Facebook somente para postar coisas mais leves e engraçadas.

Em relação ao fato de as pessoas compartilharem de sua opinião, observa que “as que compartilham são professores também” (P2). Sobre a confiança nos conteúdos, acredita “mais nos *memes*” (P2), e, nas amizades, revela já ter sido vítima de ataques de ódio no Facebook – o relato será apresentado no item 6.2. Em vista disso, “posto só lá no Instagram, que daí eu só deixo quem eu quero que fique [...], eu não deixei minha conta pública, ela é privada” (P2). Para P4, a maioria das pessoas que fazem parte das suas redes é engajada com questões sociais. “Assim, entre família e esse pessoal, eu tenho muito mais gente que, às vezes, eu nem conheço pessoalmente e que a gente só conversa por Facebook” (P4). Esses indivíduos seriam vinculados à APP-Sindicato e ao Partido dos Trabalhadores (PT). “E eu confesso: [...] Vem convite e eu já olho lá, vou dar, como se diz, uma *stalkeada* [risos]. [...] se for para entrar em um embate ali, eu não quero” (P4). Por ser mais seletiva, acredita que as pessoas compartilham de suas opiniões. Por fim, P8 observa que “o que me encantou no *Face* [Facebook], na verdade, que na época também tinha o Orkut, era essa coisa de reencontrar pessoas, sabe? Isso, pra mim, foi uma coisa que me fascinou” (P8). Apesar das decepções com alguns amigos e familiares, o Facebook é a única rede social que a entrevistada usa. “Ele permite eu visitar outros perfis sem ser identificada” (P8). Sobre as pessoas compartilharem de suas opiniões, P8 aponta que o perfil dela é bem diverso e os que compartilham, em sua maioria, são professores. Porém, a participante também cita o outro lado: “Alguns eu *bloqueei* porque na época em que a Dilma estava sendo deposta falou que era bem feito, que era comunista, tinha que sofrer aquilo mesmo” (P8). E lembra de uma postagem que fez sobre as torturas sofridas por Dilma no período da ditadura militar: “Eu postei e a pessoa falou bem feito. Aí aquilo pra mim... Eu falei: ‘Não, não quero uma pessoa assim’. Aí eu *bloqueei*” (P8).

Nas dimensões analisadas fica evidente que cada indivíduo possui uma forma *particular* de selecionar os amigos. Por isso, a partir dos depoimentos, defende-se a noção de *interfaces autoconstruídas* – construídas social e individualmente, ou seja, interfaces resultantes das relações socioculturais. Em relação à confiança nas informações e nos amigos, quanto mais *seletivos* são os sujeitos nas suas amizades, maior a confiança nos conteúdos e nos amigos. Sobre as bolhas de filtro, conceito defendido por Pariser (2012) e apresentado no primeiro capítulo, no que se refere ao ciclo de amizades e à forma como as pessoas avaliam que o ambiente digital favorece uma ampliação da noção de similaridade de opiniões, é possível compreender que isso *não se efetiva* quando a rede social é mais diversa em relação aos grupos de amizade – família, escola, trabalho etc. A *similitude* de visões ocorre quando os indivíduos, a partir da noção de exposição seletiva (BEAM, 2014), realizam o primeiro filtro. Dito de outra

forma, o ato de aceitar ou recusar convites pela forma como os indivíduos se posicionam online já é uma forma de filtrar e de orientar os algoritmos sobre o que é *importante*.

A partir desse resultado, cabe a lembrança de Bruns (2019), que compreende que as plataformas como Google, Facebook e Twitter permitem que as pessoas encontrem perspectivas mais diversas, não menos. Se houver alguma personalização, essas plataformas se baseiam em atributos particulares – que envolvem vida pessoal, profissional e política. O grande problema, no parecer do pesquisador, é adotar uma visão determinista que ignora o elemento humano, ou seja, um ponto de vista incapaz de avaliar que os sujeitos são capazes de moldar as tecnologias às suas próprias necessidades. Por esse ângulo, cabe menção às entrevistadas *E4* e *P4*, que são mais seletivas em suas amizades e, por isso, percebem que os amigos compartilham das opiniões delas. Ainda, os entrevistados *E3* e *P8* apontam ter bloqueado amigos, ou seja, ambos utilizaram de ferramentas disponibilizadas pela rede social para definir o que querem ou não ver nos seus *feeds*. O mesmo acontece com o Instagram de *P2* que, além de ser privado, é mais seletivo no ciclo de amizades. Com tais características reafirma-se o que foi constatado no segundo capítulo a partir da observação do período eleitoral – a atenção do público passou a ser definida e experimentada por dois pontos de vista: a do usuário *exposto* e a do usuário *ignorado*. O *exposto* adere/segue aos demais indivíduos com características similares, já o *ignorado* pode ser marcado por um *unfollow* (deixar de seguir), silenciamento ou ocultamento. Ademais, é verossímil afirmar que os indivíduos transportam para as redes sociais grupos que já fazem parte do seu cotidiano, tais como: familiares; membros da Igreja e dos movimentos sociais; amigos do trabalho, da escola e da faculdade. Um conjunto que envolve as instituições (HJARVARD, 2015), as dimensões estruturantes e as *sociiedades* cotidianas. Contudo, essa consideração não exime o papel dos algoritmos no que tange à tecnicidade, às narrativas e aos fluxos e, ainda, não dispensa pensar o quanto essas decisões automatizadas sustentadas nas escolhas *primárias* dos usuários implicam as reconfigurações da espiral do silêncio – especialmente em relação aos temas de interesse público (tópicos 6.3, 6.4 e 6.5).

Em 2020, o WhatsApp atingiu a marca de 2 bilhões de usuários<sup>273</sup>. O aplicativo não é permeado por algoritmos e suas mensagens são criptografadas. A criptografia<sup>274</sup> mantém a segurança das informações enviadas, ou seja, somente quem enviou ou recebeu pode visualizar. Segundo o relatório *Digital News Report 2019*, 53% dos brasileiros utilizam o WhatsApp para

<sup>273</sup> SINGH, Manish. WhatsApp hits 2 billion users, up from 1.5 billion 2 years ago. **TechCrunch**, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://tcrn.ch/2SNE9yy>. Acesso em: 22 fev. 2020.

<sup>274</sup> O termo criptografia surgiu da fusão das palavras gregas “Kryptós” e “gráphein”, que significam “oculto” e “escrever”, respectivamente. Trata-se de um conjunto de regras que visa codificar a informação de forma que só o emissor e o receptor consigam decifrá-la.

leitura de notícias. Devido à ampla cobertura e às discussões sobre o papel da ferramenta no período eleitoral de 2018, é importante observar como as esferas selecionadas confiam nos amigos e nas informações que circulam neste aplicativo de mensagens. Os principais grupos dos participantes evangélicos neopentecostais envolvem a Igreja (*E1, E2, E3, E4, E6, E7 e E8*), a família (*E1, E2, E5, E7 e E8*), o trabalho (*E5, E6 e E7*), os vizinhos (*E2 e E5*) e os amigos (*E1*). Em relação à confiança, *E1* confia na maioria das informações porque as pessoas que estão nesses grupos são confiáveis também; *E2* não abre muito para acompanhar as discussões; faz isso somente quando seu nome é citado; *E3* está em apenas dois grupos relacionados à Igreja – um de oração e outro sobre palavras de conforto – e confia nas informações porque sabe do caráter dos administradores; *E4* só tem um grupo da Igreja, entretanto, não confia e nem desconfia das pessoas e das mensagens; *E5* confia, principalmente, nas informações do grupo do trabalho: “No caso do Uber, a gente necessita das informações, um compartilha com o outro. Então tem que ser coisa séria, porque é do nosso trabalho, né” (*E5*); *E6*, apesar de não gostar da chuva de notificações, confia nas informações porque são mais focadas; *E7* sempre desconfia das informações, pois pensa nas distorções que as mensagens podem ter até chegar ao destino final; *E8* está em 18 grupos da Igreja porque participa como voluntária de alguns projetos. Em relação à confiança, acredita ser tudo bem selecionado, por isso, confia plenamente.

Na amostra de professores, a maioria dos grupos está relacionada à escola (*P1, P3, P5, P6, P7 e P8*), à universidade (*P1 e P3*), aos movimentos sociais (*P1, P2 e P8*), ao sindicato (*P2, P3, P4 e P7*) e à família (*P4, P5, P6 e P8*). No que tange à confiança, *P1* confia nas informações porque a maioria dos participantes atua na educação, por isso, acredita que há um filtro maior no que circula. “Também passam as *fake news* [do] tipo: ‘Oh, meu Deus, o desodorante vai dar câncer de mama’. Mas [...] se você argumenta e diz: ‘Não, olha só, isso já foi desmentido’. Elas [as pessoas] entendem mais, são mais abertas” (*P1*); *P2* confia bastante nas informações “porque eu sei que as pessoas que estão ali são comprometidas com a causa” (*P2*); diferente dos primeiros entrevistados, *P3* não confia: “Me parece uma coisa mais alarmista. Tenho a impressão de que tudo que está ali é sempre aumentado” (*P3*); *P4* segue a mesma linha: “Mesmo da APP-Sindicato, eu também vejo que tem um pessoal que dá uma extrapolada” (*P4*); *P5* sempre procura ver as informações recebidas em outras fontes, mas, “geralmente, quando está no grupo ali, eu sei que as pessoas já são confiáveis” (*P5*); *P6* analisa os dados e não confia plenamente. “Já aconteceu, né, várias vezes de ler notícias *fake*, falsas. Então tem que confirmar. A gente não pode mais aceitar a notícia sem uma análise crítica” (*P6*); *P7* confia mais no grupo oficial da escola “porque vem as informações oficiais da instituição. Agora, nos outros, já nem tanto. Nos do sindicato é a mesma coisa. No oficial, sim, eu confio, [mas] não

nas ramificações que têm dentro do próprio sindicato” (P7). Isso porque “há um rigor para você postar as informações em um grupo oficial, o que não há em um grupo que não seja oficial” (P7); P8 acredita mais nas informações do grupo “Mulheres com a democracia”: “Porque muitos já vêm e falam: ‘Olha, está saindo uma informação assim na internet, cuidado que essa informação não procede, é *fake*’” (P8).

No geral, os entrevistados transportam as dimensões estruturantes – itens 5.2 e 5.3 – para os grupos do WhatsApp; assim como aconteceu com as redes sociais. Se existem *ecos* nesses espaços digitais, eles já partem do ambiente social de cada indivíduo. Os grupos do aplicativo de mensagem comprado pelo Facebook parecem, no entanto, ter um filtro maior de amizade do que as redes sociais, por isso, percebe-se uma confiança superior nos amigos e nas informações que circulam nesses grupos. O mesmo vale para as crenças e valores, que saem das estruturas físicas e ganham *significado* também nas redes e aplicativos de conversa. Diante disso, a visão tecida no terceiro capítulo é reforçada pelos depoimentos dos participantes: na contemporaneidade, a comunicação sai de uma noção de arquitetura – casa, igreja, escola e sindicato – e se une com as diversas interfaces, interações, *hiperlinks* e conexões. Posto isso, o próximo tópico trata especificamente da teoria da espiral do silêncio. Se as reconfigurações apresentadas no segundo capítulo apontam para um caminho em que os filtros algorítmicos interpõem uma barreira no conhecimento e no jornalismo e se os sujeitos estudados têm na *relação triádica dos meios* (itens 5.2.1 e 5.3.1) dois conglomerados digitais, cabe entender como isso se revela de fato nas visões e nas opiniões dos sujeitos participantes do estudo.

## 6.2 CLIMA DE OPINIÃO, COMPORTAMENTO E SILENCIAMENTO

Se os cafês e salões literários foram os motores para a formulação de uma esfera pública burguesa na obra de Habermas (2003a), na atualidade, é preciso entender se as plataformas digitais podem ser consideradas como um instrumento de democratização, debate e consenso. Maia (2008) pondera que a visão contemporânea de Habermas estabelece que a esfera pública está associada tanto às interações simples da vida cotidiana quanto aos fóruns mais organizados. Em relação à internet, a autora questiona se esse ambiente é de fato um instrumento de democratização. Afinal, mesmo promovendo novas possibilidades de participação descentralizadas, a *web* pode sustentar formas de centralização de poder via monopólios digitais. Além disso, conforme avaliado por Noelle-Neumann (2010), o estado da política também é determinante para a manifestação das opiniões, já que rupturas e mudanças drásticas podem ser decisivas no silenciamento e no medo do isolamento. Como tratado no

segundo capítulo, desde que as primeiras concepções sobre opinião pública e esfera pública foram escritas muita coisa mudou. Com a difusão das tecnologias digitais, no século XXI, vive-se um cenário de multiplicação das redes digitais. Além desse fato, um dos principais aspectos propulsores de mudanças é a crise de confiabilidade nas instituições consolidadas, tais como a ciência, a política, a religião e o jornalismo.

A primeira parte deste tópico remete as questões comportamentais, desta forma, avalia o interesse ou não dos sujeitos em manifestar a opinião publicamente e quais os canais selecionados para tais exposições. Na seção seis do roteiro, a primeira questão busca entender se os participantes preferem manifestar as opiniões on-line (redes sociais, *blogs* e espaço para comentários nos sites) ou off-line (conversas com amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos). Entre os evangélicos, seis (*E1*, *E2*, *E3*, *E4*, *E5* e *E8*) preferem manifestar suas opiniões off-line. *E1* e *E4* consideram os espaços em grupo mais produtivos para conversas e *E2* acredita que a escrita pode ser mal interpretada na web. A participante, às vezes, chega a escrever, mas, logo em seguida, apaga e não publica. “Que nem na minha família, [...]. Tem gente que é a favor do Bolsonaro. Colocaram lá no grupo, todo mundo falando, todo mundo discutindo. Eu espero pessoalmente, quando é pessoalmente eu falo” (*E2*). A opção pelo off-line, para *E3*, deve-se ao medo de ser julgado indevidamente na internet. Ele exemplifica: “Se eu postar algo no Facebook relacionado a um assunto, a Previdência [Social], não sei, [...] as pessoas vão dizer: ‘Ah, você viu que o fulano colocou lá no Facebook? Colocou isso e isso, e não, era aquilo’. Vou ser julgado” (*E3*). *E8* pondera: “Eu sei que metade da minha rede social não concorda muito comigo. Então, pra que se dar ao trabalho de causar uma polêmica? Sei lá, uma possível briga on-line” (*E8*). *E5* não se manifesta “porque eu sei que, se eu postar alguma coisa, o pessoal vai cair em cima. Aí no *Uber*, depende o passageiro, eu posso não agradar. Então eu não manifesto, só quando pedem mesmo” (*E5*). Diferentemente dos participantes mencionados, *E6* e *E7* manifestam-se nos dois espaços. Se tiver que escolher, *E6* prefere as redes sociais, pois as considera um espaço público. Se for para se manifestar, quer que todos saibam. Já *E7* se expõe bastante: “Acho que é para deixar mais claro mesmo o que eu acredito, pra quem eu votei ou pra quem eu deixei de votar, por que mudei de opinião” (*E7*).

Cinco entrevistados do grupo de professores (*P1*, *P2*, *P5*, *P7* e *P8*) têm preferência pelo ambiente off-line. *P1* avalia que existe uma possibilidade maior de um indivíduo mudar de opinião a partir do contato pessoal. *P2*, em referência ao contexto da política, considera que “esse momento que a gente passa é um momento bem delicado para você ficar se expondo” (*P2*). Na questão sobre as redes sociais, da seção cinco do roteiro, a entrevistada comentou sobre uma situação em que foi vítima no Facebook durante as eleições para prefeito, em 2016.

Uma amiga de infância, que mora fora do Brasil hoje, mora nos Estados Unidos, [...]. E eu postei uma foto com o meu candidato, de esquerda, né. Ela entrou na minha postagem, ela acabou com a minha vida, foi muito agressiva. [Disse] que eu só andava com bandido, não sei o quê. Ela comentou isso, fez um texto. [...]. Hoje em dia eu até converso com ela quando ela está falando com a minha irmã nas chamadas de vídeo, mas lá eu bloqueei mesmo. Eu não preciso disso (P2).

Após esse episódio, P2 deixou de fazer publicações no Facebook. P5 também opta pelo off-line, isso porque, na sua avaliação, tudo que se escreve na internet vai permanecer por 15 ou 20 anos. “Se eu mudar de opinião, como eu vou defender aquilo ali? Eu acho a questão do virtual muito perigosa. Muito perigosa porque a sua opinião fica ali, é muito fácil de distorcer” (P5). Outro ponto é a questão da manipulação. Como trabalha com edição de vídeos nos projetos da escola, percebe que é cada vez mais fácil manipular uma informação com o uso das novas tecnologias. Ao citar as questões ligadas à vigilância do Portal da Transparência e do Registro de Classe On-line, reflete: “Nós somos vigiados. Isso quer dizer, isso é uma vigilância que ‘nós sabemos’” (P5). P8 elege falar com os colegas de trabalho, pois na família dela a relação ficou turbulenta em relação a temas políticos. Já na internet, “eu prefiro não comentar porque às vezes você faz um comentário e as pessoas entendem outra coisa, e as palavras não são muito bem interpretadas” (P8). Na seção quatro do roteiro, na primeira questão, P8 relata que deixou de compartilhar conteúdos porque no início de 2018 passou por uma situação que a magoou quando fez um post sobre o programa Mais Médicos<sup>275</sup>:

Na minha família lá no Rio Grande do Sul, por parte de um tio que é irmão do meu pai, ele tem seis, entre filhos e netos, seis são médicos. E uma que casou com um, sete médicos. E eu gostava muito do *El País* e do *Estadão* [por] que na época eles estavam fazendo comentários, e eu já tinha lido uma reportagem sobre os cubanos, da realidade médica deles, que eles vinham com um acordo, o estado ganhava muito mais do que eles. Aí começou a mostrar que tinham alguns cubanos que estavam se rebelando contra o governo, mas só que daí eles estavam sofrendo boicote, que não podiam mais voltar para lá e ver a família por um determinado período de tempo... Todas essas informações eu estava a par. E daí o *El País* estava falando, o *Estadão* também comentando e eu fui postando. E esse primo meu que é casado com uma médica – ele não é médico, ele é advogado que é casado com essa médica – disse que era um jornaleco e que era trabalho escravo. Eu fiquei tão aborrecida e me senti agredida pelo fato de onde ele está falando, de uma família que tem sete médicos. E que o Programa e essa questão cubana, eles iam onde brasileiro nenhum quer ir. Eles tinham uma medicina humana, que atendia realmente quem precisava, estava lá. Na época eu não tinha um argumento e eu fiquei tão magoada [...]. Parei com meu *Face* [Facebook], às vezes eu entro, visito, eu leio, me informo... [mas] aquilo me magoou (P8).

---

<sup>275</sup> Mais Médicos foi um programa lançado em 8 de julho de 2013 pelo governo Dilma, cujo objetivo foi suprir a carência de médicos nos municípios do interior e nas periferias das grandes cidades do Brasil. Muitos profissionais vieram de Cuba, em parceria firmada pelos países. Disponível em: <http://maismedicos.gov.br/>. Acesso em: 23 fev. 2020.

De maneira distinta, *P3*, *P4* e *P6* manifestam nos dois espaços – on-line e off-line. O primeiro pondera que nas redes sociais a questão é mais propagandística, espaço onde é feita a defesa de uma ideia que não abre muitas possibilidades para discussões. “Eventualmente, isso pode se dar, mas acho que atualmente não há espaço de debate, é um local mais para você colocar um posicionamento” (*P3*). *P4* também opta pelos dois espaços, mas, como têm diversas discussões políticas nas redes sociais e colegas que se posicionam, por vezes, acaba se manifestando mais on-line. *P6*, apesar de fazer das duas formas, ainda prefere o off-line. A entrevistada discorre que por duas vezes comentou em notícias na *Gazeta do Povo*, mas depois se arrependeu. Para *P6*, a exposição não vale a pena, “embora o colunista merecesse, porque ele estava exagerando muito, muito grosseiramente. Então aquilo, emocionalmente, nos abala. Você fica com raiva, você quer postar a sua opinião. Só que pensando mais friamente é uma exposição desnecessária” (*P6*). Por isso, hoje, além da exposição desnecessária com os alunos on-line, prefere falar abertamente sobre temas diversos off-line.

Pela amostra de entrevistados, fica claro que o cenário conjuntural – notado pelo período pós-eleição de 2018 e permeado por tecnologias de comunicação e informações polarizadas – não oferece possibilidades para que os espaços virtuais sejam considerados ambientes em que o debate público se efetive e consolide. Dos 16 entrevistados, 11 têm preferência por manifestar suas opiniões off-line – entre os grupos sociais mais próximos, tais como amigos, colegas de trabalho e familiares. A percepção da maioria é que o ambiente on-line oferece distorções, manipulações, problemas para a reputação, vigilância e ataques de ódio. Noelle-Neumann (2010) afirma que são em períodos de mudanças sociais drásticas que o risco do isolamento passa a ser mais frequente. O efeito disso em relação às manifestações públicas nas redes sociais é exatamente o silenciamento. Se o isolamento algorítmico não permite a violação dos espaços e os próprios indivíduos optam pelo não diálogo, a violação dos valores vigentes e a transformação da opinião pública, nesse modelo, não passa pela mudança que deveria estar ligada à tolerância, mas de maneira oposta, fortalece os grupos extremos. Portanto, o aumento da polarização e da intensificação do ódio é baseado em um espaço/tempo que afasta os sujeitos mais do que os aproxima.

Mesmo que a percepção seja de um debate, que ora traz *hashtags* sobre: *#elenão*, *#elesim*, *#mulherescontrabolsonaro*, *#mulherescombolsonaro*, *#meubolsominionsecreto* etc. O que acontece de fato é que todo mundo falando ao mesmo tempo nas redes sociais não estimula uma democracia. Além da questão da desigualdade social no Brasil e na América Latina, de nada vale ter acesso à internet e a plataformas de livre publicação se o que for produzido e reproduzido estiver alinhado aos discursos dos poderosos ou, ainda, cercado por uma



microfonia que não favorece o diálogo. Ciro Marcondes Filho (1994, p. 30) já abordava essas questões ao tratar da televisão e das discussões sobre criar canais que representassem os diferentes públicos: “A multiplicação de canais, canais para todo mundo, era vista ingenuamente como sinônimo de democracia; não se via o lado enganoso dessa proposta”. Para o autor, isso cria, “no máximo, uma avalanche de vozes em que todo mundo quer falar e ninguém que ouvir”. A médio prazo, Marcondes Filho (1994, p. 30) observa que os canais e as emissoras passam a ser propriedade das elites, dos minifeudos partidários, dos religiosos e dos líderes carismáticos que, “via de regra, encarnam o espírito mais reacionário e submisso”. Isso não quer dizer que as vozes devem ser silenciadas, mas que se deve lembrar das *relações de poder*. No caso da automatização da esfera pública a partir dos monopólios digitais, conforme Pasquale (2017), os efeitos negativos envolvem o empobrecimento da diversidade cultural e da pluralidade política. Esse empobrecimento amplia a polarização, já que são priorizados os grupos mais visíveis que são replicados dentro de cada espaço de conversação. Nessas circunstâncias se formam *diversas espirais do silêncio*, que podem ocultar temas e discussões importantes para a democracia e para o debate público ou que favorecem que indivíduos se evitem por meio de *unfollow* ou *bloqueio*.

Ainda na seção seis do roteiro foi solicitado que os participantes respondessem sobre os principais critérios para *não manifestar* a opinião publicamente. No caso dos evangélicos neopentecostais, entre os parâmetros essenciais aparecem a intolerância (*E1, E3, E6 e E7*) e os embates desnecessários (*E2, E4, E5 e E8*). Como exemplos aparecem as falas de *E3* e *E8*, o primeiro deixa de manifestar por medo de ser criticado, por isso avalia muito o que posta no Facebook. Essa consideração se deve a uma experiência vivida na rede social, quando o entrevistado *bloqueou* uma amiga por ter recebido críticas após uma publicação. A pessoa colocou: “Você é Maria vai com as outras” (*E3*). Depois disso, pensa mais nas coisas que publica. A segunda julga se sua opinião vai gerar discussões e o quanto isso pode implicar a sua reputação: “Poxa, é minha imagem. Será que eu quero ser vista ou o meu nome envolvido em uma briga?” (*E8*). A entrevistada lembra do período eleitoral de 2018: “Ano passado teve muito disso no Facebook. E eu não me pronunciei em nada. Várias vezes eu li um *status* e pensei: ‘Nada a ver isso que você falou’. Mas eu me segurei, respirei para não comentar” (*E8*). Na esfera dos professores sindicalizados, aparecem a receptividade ao diálogo (*P1, P3 e P4*), a agressividade (*P2 e P8*) e a intolerância (*P5*). Em outra perspectiva, *P6* cita a vigilância das redes sociais: “Acho que, infelizmente, né, a gente vive [...] uma democracia vigiada. A gente sabe que as pessoas estão olhando o Facebook, o que você posta. Infelizmente, a gente não está em um momento favorável à liberdade, né” (*P6*). A entrevistada pondera que podem haver

perdas pelo simples ato de manifestar a opinião na internet, por isso, sempre pensa duas vezes antes de postar ou comentar.

Noelle-Neumann (2010) desenvolveu o método chamado de “Teste do Trem”, que visa identificar se as pessoas manifestam sua opinião quando estão cercadas por sujeitos que pensam de maneira oposta. Na amostra de evangélicos, seis preferem o silêncio (*E1, E2, E3, E4, E5 e E8*) e dois se manifestam (*E6 e E7*). No caso dos professores, sete preferem o silêncio (*P1, P2, P3, P5, P6, P7 e P8*) e apenas uma (*P4*) opta pelo diálogo. Os dados apresentados demonstram uma tendência que já faz parte do ser humano, que é a de evitar a controvérsia (NOELLE-NEUMANN, 2010). Portanto, ao identificar um ambiente ou um espaço de mídia *hostil*, é provável que as pessoas passem a confiar mais no seu ambiente social direto. De acordo com os dados identificados acima, mesmo com a variedade de canais para publicar as opiniões online, a amostra de participantes ainda prefere as conversas off-line. Por consequência, a espiral do silêncio, no que tange às questões comportamentais, pode acontecer em diferentes níveis, diversas circunstâncias e ainda pode competir com outras espirais. No caso deste estudo, reitera-se que o contexto político brasileiro passa por uma ruptura em relação aos movimentos políticos, especialmente, com a ascensão do populismo de extrema-direita – citado na introdução, segundo e terceiro capítulos. Esse cenário implica de maneira direta as comunidades on-line e off-line e as discussões da sociedade de maneira geral, que podem ser marcadas por um curtir ou discutir, por um bloquear ou desbloquear e, ainda, por comentários agressivos que visam ao silenciamento de opiniões – como nos casos de *P2 e P8*. Ainda, conforme os depoimentos de seis entrevistados (*E3, E5, E8, P5, P6 e P8*), a sensação de *vigilância* nos meios digitais, que também passa pela vigilância dos próprios usuários, auxilia no silenciamento.

Sobre as redes sociais, elas oferecerem mais possibilidades de publicação das opiniões. Na esfera religiosa, apesar de os resultados apresentados acima demonstrarem que a maioria prefere manifestar suas opiniões off-line, todos os participantes acham que sim, que a *web* oferece mais possibilidades. Entre as principais considerações aparece a facilidade de publicação (*E1, E2, E4, E5, E6, E7 e E8*), isto é, os espaços para comentários e postagens colocam as informações no ar com apenas um clique – isso, entretanto, não significa que elas sejam visíveis para todos devido às mediações algorítmicas. Isso posto, cabe o destaque para duas considerações que envolvem as eleições de 2018 e contas falsas. *E2* cita: “Tem muita gente com *fake*. Coloca o rosto lá, coloca outro nome e pronto. Mas é bom porque a gente olha o que o povo está querendo saber” (*E2*). *E7* menciona o caso da última eleição:

Acho que foi uma das melhores eleições que o Brasil já teve na era digital. Porque a rede social foi muito usada, foi muito bem usada e foi muito mal-usada. Mas a gente

conseguiu ver, teve muita informação legal, muito plano legal. Por exemplo, foi pela rede social que eu ia votar no Amoedo. Achei muito legal as ideias dele, do Meirelles. [...], via as coisas do Bolsonaro também (E7).

Na dimensão sindical, a noção de que a internet oferece mais possibilidades também se aplica a todos os entrevistados. Apesar disso, dois depoimentos chamam atenção (P3 e P4). O primeiro acha que as pessoas manifestam mais suas opiniões, porém, o debate é mais raso. “As pessoas não estão tão interessadas em debater, elas estão mais interessadas em manifestar a sua opinião. Então acho que permite mais manifestações de opinião, mas permite menos o debate” (P3). Para P3, o tom é mais ofensivo: “As pessoas colocam algo muito mais agressivo nas redes sociais do que fazem pessoalmente. E não estão muito dispostas a debater, questionar aquilo” (P3). P6 considera que é preciso ter cautela. “Você tem hoje 24 horas on-line e um mundo de opções, só que o preço disso é muito alto. Se você fizer uma bobagem pode perder seu emprego e nunca mais seus amigos falarem com você” (P6).

A partir das declarações comportamentais citadas neste tópico, a opinião pública que se forma a partir das redes sociais parece estar mais alinhada ao que as pessoas visualizam e curtem do que aquilo que comentam ou debatem a partir de um diálogo produtivo. O depoimento de E7 demonstra isso, já que suas escolhas eleitorais em 2018 estavam ligadas ao ambiente on-line e à forma como os políticos se posicionavam. Por outro lado, E7 confia mais na sua família para formar a opinião e tomar a decisão final. Não que isso fosse diferente com os outros meios – televisão, rádio e jornais impressos –, já que as pessoas liam e ouviam e, posteriormente, a partir de experiências cotidianas, produziam, reproduziam e reelaboravam as informações. A internet, com base nos diálogos apresentados, parece manter esses aspectos.

No segundo capítulo, com o suporte das leituras realizadas, foi apresentada uma definição de como a opinião pública pode se formar no ambiente contemporâneo. A partir da experiência empírica das entrevistadas é importante reforçar e confrontar alguns aspectos. Opinião pública é o que circula nos espaços sociais, virtuais e individuais dos sujeitos. Como mencionado desde o capítulo cinco, as dimensões estruturantes são fundamentais, portanto, os fragmentos da vida social construídos a partir da família, do trabalho, da religião e da educação são primordiais e não podem ser excluídos de análises que visam compreender a formação das opiniões – uma vez que esses referentes também auxiliam nas escolhas políticas e culturais. Por consequência, a formação da opinião não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas. Por isso, pode ser formada em um processo contínuo, que se move a partir de fatos, narrativas, filtros, culturas, interesses e circunstâncias (FARIAS, 2019), bem como a partir de tecnicidades, fluxos e

temporalidades – *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*. No espaço virtual, a opinião é reflexo dos sentidos atribuídos ao que usuários curtem, comentam, compartilham e espalham nos seus perfis públicos e privados. Porém, se nem toda opinião publicada é de fato opinião pública (FARIAS, 2019), isso não se deve apenas aos algoritmos, mas também aos sujeitos, que não enxergam as plataformas digitais como um espaço de diálogo e de manifestação. Os *posts* em *feeds* são muito mais uma forma de publicizar uma ideia do que a busca por um consenso a partir de questões particulares que são publicamente relevantes. No que tange ao jornalismo, à emoção, aos boatos e aos algoritmos em relação ao papel de auxiliar e de conduzir as definições das opiniões, os próximos três tópicos trazem essas revelações.

### 6.3 ALGORITMOS, JORNALISMO E MEMÓRIA

A entrevista em profundidade é uma metodologia que auxilia em compreensões significativas sobre como o que é visto, lido e curtido nas redes sociais toma dimensões no processo de produção, reprodução e reelaboração de sentidos. A *escuta*, o *ouvir* o outro, a relação *dialógica* é o que diferencia esta pesquisa de estudos que visualizam as subjetividades existentes nas métricas<sup>276</sup> do que é curtido, comentado ou compartilhado. Dito isso, optou-se pelo resgate da memória e pelo uso de fotografias como processo metodológico e de rememoração (ver item 5.1). Se os meios de comunicação e suas implicações sociais, a partir de uma abordagem sociocultural, são incapazes de controlar previamente os sentidos produzidos, cabe entender como as narrativas, os algoritmos e as tecnicidades são importantes para a formação de uma memória coletiva e individual. A memória, no âmbito das mediações, refere-se, sobretudo, aos usos que as pessoas fazem sobre um conjunto de notícias que se perdem no hipertexto e, simultaneamente, fixam-se nos escaninhos da mente. Alinhada ao pensamento de Ecléa Bosi (1994, p. 22), esta pesquisa está interessada no que foi lembrado, no que foi escolhido para perpetuar-se na história dos sujeitos. Portanto, os registros que seguem abaixo dizem o que “a memória faz com os recordadores: fica o que significa”.

Em relação à fenomenologia da memória, Paul Ricoeur (2003) defende que pesquisadores devem pensar a estrutura do estudo em torno de duas perguntas: a) do que as pessoas recordam; e b) de quem é a memória. Desde o quarto capítulo, que apresentou as características socioculturais das esferas estudadas (ver tópicos 4.1.1, 4.1.2 e 4.1.3), que o *de*

---

<sup>276</sup> Os dados obtidos por meio dessas métricas, especialmente de curtidas e de comentários que revelam o que é popular, devem vir acompanhados de um imenso *ceticismo*. *Bots*, por exemplo, podem ser utilizados para ampliar números que não refletem posicionamentos verdadeiros em relação ao público. Portanto, é cada vez mais difícil fazer análises com números absolutos em um cenário de intensa *automatização das interações*.

*quem é a memória* vem sendo respondido. As dimensões estruturantes identificadas no quinto capítulo também são importantes, sobretudo as midiáticas, tendo em vista que elas são fundamentais e auxiliam na construção do conhecimento e das visões de mundo. Já o que as pessoas recordam depende do enfoque dado pelo investigador, que, no caso desta pesquisa, objetiva entender quais as notícias e quais os meios envolvidos na recordação. Isto implica, concordando com Bonin (2006, p. 135), avaliar as imbricações entre as mídias e outros âmbitos da mediação e da memória: “formas como as mídias se instituem enquanto matriz de memórias e de seu sentido e como se relacionam com outros âmbitos de constituição da memória destes sujeitos”. Isso envolve “as relações que se estabelecem entre a mídia e outros agentes, e lutas simbólicas que se expressam no ordenamento da memória e do esquecimento na recepção”.

Se a temporalidade é um elemento importante no trabalho de rememoração (BONIN, 2013b), Roberto DaMatta (1997, p. 24) pondera que cada sociedade possui uma gramática de temporalidades e espaços “para poder existir como um todo articulado, e isso depende fundamentalmente de atividades que se ordenam também em oposições diferenciadas, permitindo lembranças ou memórias diferentes em qualidade, sensibilidade e forma de organização”. No caso do tempo, o contraste mais abrangente pode ser estabelecido entre as dimensões estruturantes e as situações extraordinárias, ou seja, os acontecimentos fora do comum que marcam, que chamam atenção e que auxiliam nas produções de sentidos. O espaço é estabelecido pela trama dos fluxos, da tecnicidade e da institucionalidade. Para enfrentar a problemática da memória nos estudos de recepção, segundo Bonin (2006, p. 139), é fundamental considerar que uma das características da modernidade que se exacerba na contemporaneidade é o *desencaixe espaço-temporal* propiciado pelas mídias e pela tecnologia. Um fenômeno que instaura um novo regime, “marcado pela coexistência, pela co-habitação e pela imediatez”. Ao citar Jesús Martín-Barbero e Andreas Huyssen, a autora reflete que para entender as transformações atuais da memória é necessário

pensá-las em relação ao fenômeno da transformação da estrutura da temporalidade social e da experiência do tempo, provocada pela complexa intersecção entre mudança tecnológica, mídia e novos padrões de consumo, trabalho e mobilidade global, assim como em relação ao fenômeno da obsolescência planificada dos objetos cotidianos pelo mercado – da qual faz parte a acelerada sincronidade produzida pelos meios (BONIN, 2006, p. 139).

As mídias, dessa forma, “estariam contribuindo para nos instalar num presente sem fundo, sem piso e sem horizonte” (*Ibid.*, p. 139). Nesse sentido, atribui-se ao meios digitais a noção de efemeridade, de liquidez das relações (BAUMAN, 2001). Por outro lado, o que seria o efêmero? É o que se esvai no ambiente fluido das redes? O que é esquecido ou o que não

ganha significado nas mediações? Assim sendo, o primeiro ponto de tensão entre a efemeridade e a memória na construção do conhecimento ocorre exatamente em relação à *importância* que é dada ao acontecimento pelo sujeito que consome e recebe a informação, quer dizer, aquilo que se torna *perene* do ponto de vista da recepção.

No jornalismo, a temporalidade ou a atualidade, na avaliação de Carlos Eduardo Franciscato (2000), é um dos principais demarcadores que singularizam os discursos jornalísticos entre as informações dos demais saberes sociais. O fator temporal foi decisivo desde os séculos XVII e XVIII para que se constatasse a necessidade de inscrever na sociedade a prática social de relatar o cotidiano. Portanto, a temporalidade orientou a institucionalização do fazer jornalístico e de seus produtos. “A temporalidade dá uma forma cultural ao principal produto jornalístico, a notícia, tornando-a reconhecível e estabelecendo os seus limites de sentido, atuação e existência social” (FRANCISCATO, 2004, p. 4). O autor avalia que a notícia possui uma existência efêmera, “seja em consequência da velocidade do movimento do mundo que desatualiza o relato jornalístico, seja pelos modos como a organização jornalística aplica a esta volatilidade mecanismos para sua substituição regular ou sua permanência em desdobramentos sucessivos” (*Ibid.*, p. 4). Se o conteúdo jornalístico fornece um conjunto de informações que subsidiam a construção de ações sociais, o tempo presente é um aspecto primordial da atividade jornalística na medida em que o jornalismo não só o relata como, no instante de sua circulação, o constrói e experimenta. Sob outra perspectiva, a atualidade de um conteúdo jornalístico também depende do *tempo dos leitores*, ou seja, dos procedimentos dos sujeitos ao repercutirem o conteúdo e, ainda, das formas individuais e coletivas de experiência do tempo (FRANCISCATO, 2007). Isso denota “que o alcance do que é jornalisticamente atual depende dos tipos de relações significativas que os receptores pretendem ou conseguem realizar entre fatos e contextos” (FRANCISCATO, 2000, p. 12).

Em relação à circulação, como este estudo considera que as plataformas digitais são institucionalizadas e mediadoras, cabe retomar a discussão feita no primeiro capítulo sobre a *temporalidade dos algoritmos* (DOURISH, 2016). Muitas das histórias que recebem visibilidade são formadas a partir de um *loop* de *feedback*. Tópicos de tendência ou que aparecem no topo de um *feed* ou *ranking* são compostos por meio de uma lógica que opera pelo que é mais visualizado, clicado ou que melhor cumpre regras de *SEO*. Trata-se, na avaliação de Napoli (2013), de uma reflexividade que enfatiza a *popularidade* como um critério chave na geração de resultados. Dessa forma, o conteúdo popular é mais proeminentemente recomendado, aumentando ainda mais sua notoriedade em relação a outros disponíveis – logo, o menos popular é inibido. Essa *recirculação* é um processo que demonstra o poder social dos

algoritmos em relação à temporalidade ou *atualidade*, resultado de uma relação de forças entre sujeitos e algoritmos (BUCHER, 2016a). Outra questão, apontada por Fausto Neto (2019, p. 7), é que os indivíduos funcionam como *unidades repetidoras* ao fazerem circular diversas informações na rede. “Repetidores geram repetidores, ampliando circuitos, ao receberem mensagem que, contudo, sofrem elaborações/interpretações do fluxo precedente, e que são levadas adiante, segundo processo infinito e não determinístico, em termos de sentidos”.

Feita essa contextualização, considera-se fundamental tratar dos *aspectos técnicos e circulatórios* no ambiente de mídia social on-line. Como lembra Bunz (2017), entender como algoritmos são filtrados e filtram os conteúdos é essencial na atual conjuntura, principalmente porque a busca se tornou uma prática diária de apropriação de conhecimento. Se os complexos dispositivos do cenário contemporâneo reformulam os meios e suas dinâmicas, é justamente nos aspectos relativos à *memória* que se torna viável dimensionar o poder social dos algoritmos e, ainda, as reconfigurações da espiral do silêncio. A duração passageira das coisas faz com que a memória volte a exercer um importante papel na leitura do mundo, visto que, segundo Beatriz Sarlo (2001), cabe a ela compensar a *efemeridade* do presente e atribuir-lhe um sentido.

A memória é a responsável por proporcionar que o indivíduo “possa elaborar e negociar os conteúdos midiáticos, a ponto de reconfigurar impressões, reconsiderar opiniões, produzir experiências; enfim, transformar-se positiva ou negativamente, em conformidade com a multiplicidade de eventos vividos/experimentados no campo das mediações” (ANDRÉ, 2018, p. 308). Em razão disso, Marialva Barbosa (2001, p. 13) recomenda que o elemento memória seja um referencial para quem se propõe a pensar as mediações, isso porque a memória é um trabalho do presente e os textos não são mudos em relação aos leitores, favorecendo leituras plurais. Em contrapartida, “a percepção do simbolismo da memória de natureza social permite perceber que o pertencimento de um indivíduo a diversos grupos se traduz efetivamente na sua própria construção de sentido a partir da leitura que produz quotidianamente”. É fundamental lembrar que o conjunto narrativo de notícias, pensado a partir da *retroalimentação* entre *produção e circulação*, gera processos de *significação*. Por outro lado, os atores selecionados para este estudo não partilham de um referencial midiático, quer dizer, não assistem ou fazem a leitura de um programa ou jornal específico – como trabalhado nos estudos de André (2018) e Knewitz (2010). Logo, suas memórias são parte dos fluxos que permeiam a relação triádica dos meios (itens 5.2.1 e 5.3.1) e as dimensões estruturantes (tópicos 5.2 e 5.3).

O jornalismo é um elemento essencial nessa estrutura e, apesar deste estudo não estar focado em um veículo específico, os registros criados pela imprensa destacam do cotidiano determinados fatos singulares, o que favorece ou não um direcionamento dos debates e,

certamente, propicia que alguns acontecimentos tenham mais ou menos relevância do que outros na formação da memória social. Conseqüentemente, o jornalismo é inseparável da cultura, da política e da comunicação (MARTÍN-BAERBERO, 2015), constituindo-se como um elemento que perpassa a história, a memória e a identidade, de modo que, estes processos pautados por *múltiplas interfaces* e *múltiplas mediações* (OROZCO GÓMEZ, 2005) potencializam a midiaticização das relações sociais (FAUSTO NETO, 2006) e apresentam novos lugares de memória. Um olhar que também pode ser direcionado para os algoritmos, que ao *filtrar* produzem e definem possibilidades (BEER, 2017), ou seja, modificam os regimes de *visibilidade* (THOMPSON, 2005) e potencializam ou não a formação de espirais do silêncio. Para Bonin (2006, p. 136), os lugares da memória “são pensados como produto da articulação de estratos de memória distintos, como a condensação de memórias plurais, mais ou menos antigas, com frequência conflituosas e que interatuam entre si”. Os lugares da memória, que interessam nesta investigação, seriam as obras de *memórias múltiplas* e pensadas como espaços que perpassam múltiplos canais e variadas referências. Memórias que são “provenientes do contexto sociocultural em que vivem os sujeitos/grupos e da ação das mídias [e dos algoritmos], que aí se inscrevem com suas matrizes, modelos, pactos, significações” (*Ibid.*, p. 36).

A memória – aquilo que é visto, lembrado e que ganha significado – molda a opinião e as visões de mundo – conforme visto nos itens sobre os problemas do Brasil (tópicos 5.2.2 e 5.3.2). Cabe agora revelar como as mídias e as plataformas permeadas por algoritmos instauram novos modos de ver e de narrar – condicionados por seus códigos, gêneros e linguagens. Em relação às notícias que mais marcaram ou chamaram atenção<sup>277</sup> no contexto dos evangélicos é possível dividir os resultados em notícias internacionais e nacionais. No primeiro caso, aparece um acidente de avião na Rússia<sup>278</sup>, citado por *E1*, e o ataque terrorista às Torres Gêmeas, de 11 de setembro de 2001, lembrado por *E3*. Sobre a queda do avião, o entrevistado viu primeiro nas redes sociais; lembra que algumas pessoas morreram no pouso, já que a parte traseira da aeronave pegou fogo. *E3* recorda-se de ter visto sobre o atentado contra os EUA na televisão.

No que diz respeito às notícias nacionais, *E2* citou três acontecimentos envolvendo Bolsonaro: a) as mudanças nas regras do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que, segundo a entrevistada, são uma forma de tirar os direitos dos trabalhadores<sup>279</sup>; b) a nomeação

---

<sup>277</sup> Para auxiliar na contextualização, foram adicionadas notas de rodapé com notícias sobre os casos citados.

<sup>278</sup> Mais de 40 pessoas morrem após avião pegar fogo e fazer pouso de emergência na Rússia. **R7**, 6 maio de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2TUJFzw>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>279</sup> MÁXIMO, Wellton. Entenda as principais mudanças com aprovação da reforma da Previdência. **Agência Brasil**, 23 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2yMbEKg>. Acesso em: 12 mar. 2020.



do filho de Jair Bolsonaro para a embaixada brasileira nos EUA<sup>280</sup>: “Eu não concordei. [...]. Só que ele falou que podia. Eu acho que ele foi antiético nessa parte” (E2); e c) “aquela [notícia] também que teve o filho dele envolvido com roubo, essas coisas”<sup>281</sup> (E2). Por fim, a participante faz referência aos casos da operação Lava Jato (citado no tópico 4.1.1):

Acho que foi feito pra derrubar o PT. Mas será que só o PT rouba? Será que só um partido ou outro rouba? Todos os partidos roubam igual, [...]. A pergunta que eu sempre pensei, por que só ele está preso? [...]. Daí você começa a questionar o porquê, sabe. [...]. Por que o Lula está preso até hoje? Eu não entendo isso. Eu não sou PT, tem gente que fala que eu sou. Não, eu não sou (E2).

A entrevistada leu sobre todas as notícias mencionadas na internet, pelas redes sociais e pelos sites que acessa. Cabe salientar que nos itens 5.2.1 e 6.1, entre os evangélicos, a participante demonstra possuir um regime maior de consumo de notícias – inclusive, curte várias páginas jornalísticas nas redes sociais. Além disso, suas leituras sobre a operação Lava Jato auxiliaram na *reelaboração* de sentidos e na formação de sua opinião sobre o julgamento e a prisão do ex-presidente Lula – conforme identificado no depoimento acima.

Acontecimentos específicos citados por E6, vistos na internet, estão relacionados à Brumadinho, sobre o rompimento da barragem de dejetos de minérios, e à Boate Kiss<sup>282</sup>, no Rio Grande do Sul, que incendiou e deixou 242 pessoas mortas. O caso de Brumadinho<sup>283</sup> também é citado por E7, que viu sobre o acontecimento na TV, “naquelas notícias urgentes” (E7). “Chamou muita a minha atenção porque foi muita gente que morreu e por um descuido” (E7). Por fim, E8 menciona um conteúdo falso envolvendo a Igreja e um pastor que conhecia:

Teve um site que postou, tipo: “Pastor brigando com um membro da Igreja”. E é um pastor que eu conheço, sabe. Então, fiquei tipo: “Como assim?”. E estava realmente num vídeo. Quem fez picotou uma pregação, né, desse pastor e, tipo assim, realmente ele parecia estar brigando, só que não tinha o áudio. E eu fiquei tipo: “Como assim? Eu conheço esse pastor, ele não faria isso”. Eu mandei mensagem na hora para a minha prima, e ela: “Ah, vi, é mentira. Vai lá no blog da Igreja, tem alguma coisa sobre isso”. Aí eu peguei e fui, e era tipo, o pastor falando com uma moça surda (E8).

Na situação narrada, E8 utilizou-se do cotidiano e das potencialidades da internet para resolver o caso envolvendo o conteúdo falso. Por fim, E4 e E5 não apontaram nenhum acontecimento marcante.

<sup>280</sup> MAZUI, Guilherme. Bolsonaro diz que cogita nomear o filho Eduardo embaixador do Brasil nos EUA. **G1**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3ck3JBw>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>281</sup> MEGALE, Bela; TALENTO, Aguirre. MP aponta indícios de ‘organização criminosa’ em gabinete de Flávio Bolsonaro desde 2007. **O Globo**, 15 maio 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2ZSN2us>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>282</sup> Em 2019, o caso completou seis anos. Disponível em: <https://bit.ly/2zKmcTz>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>283</sup> O rompimento da barragem de minério da Mina de Córrego do Feijão, da empresa Vale, localizada em Brumadinho, Minas Gerais, aconteceu em 25 janeiro de 2019. A tragédia deixou 259 mortos e 11 desaparecidos. Disponível em: <https://glo.bo/2PAZau8>. Acesso em: 29 fev. 2020.

No grupo de professores, dois participantes (*P1* e *P2*) citam fatos ligados ao âmbito político. *P1* recorda de medidas governamentais relacionadas ao ensino: a) a liberação de verba do Ministério da Educação e as implicações no repasse de verbas para a compra de livros didáticos<sup>284</sup>; b) a nomeação de reitores em universidades públicas sem seguir eleições democráticas<sup>285</sup>; e c) o possível fim do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)<sup>286</sup>. O entrevistado leu sobre esses casos nos sites que acessa – assim como *E2*, *P1* também se destaca pelo consumo frequente de notícias nas redes sociais e em sites jornalísticos. Já *P2* lembra de ter visto na internet as pessoas “vaiando e xingando a Dona Marisa [esposa de Lula] no hospital, [...]. Chamou muito a minha atenção, nunca imaginei na minha vida que um ser humano fosse capaz de fazer aquilo”<sup>287</sup> (*P2*).

O acontecimento que chamou a atenção de *P4*, visto na televisão, é o da menina Ághata Vitória Sales Félix, de oito anos, morta pela política do Rio de Janeiro no Complexo do Alemão<sup>288</sup>. “E ela não é a única. Então, por saber que ela não é a única, isso me incomoda bastante. Eu tenho filhas. A minha filha tem a idade dela e eu me coloco assim: o que vai ser dessa juventude?” (*P4*). Ao relacionar a lembrança com as filhas, a entrevistada *produz sentidos* a partir dos laços familiares. *P6* lembra do mesmo acontecimento que *E3*, o atentado às Torres Gêmeas, nos Estados Unidos. A entrevistada considera um grande marco na história da televisão: “O mundo parecia que tinha acabado naquele dia e que não ia ter mais nenhum futuro pela frente. Ficou cristalizado, aquela manhã de 11 de setembro de 2001, todo mundo parado no seu trabalho assistindo televisão” (*P6*). O desastre com a barragem de Mariana<sup>289</sup>, em Minas Gerais, e o Massacre na escola de Suzano<sup>290</sup>, em São Paulo, foram lembrados por *P7*. “Aquele cena trágica de Mariana poderia ser um filme. Eu pensei que eu estava assistindo a cena de um filme, mas era realidade. Mesma coisa Suzano, né” (*P7*). O professor viu sobre os casos “em todos os veículos” (*P7*). *P8* recorda de um caso de feminicídio. Um homem “acho que foi no

<sup>284</sup> MEC bloqueia R\$ 348,4 milhões para compra, produção e distribuição de livros didáticos. **G1**, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2yKELh0>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>285</sup> MORENO, Ana Carolina. Governo interveio em 6 de 12 nomeações de reitores de universidades federais até agosto. **G1**, 31 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3dhQaUN>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>286</sup> CNPq suspende 4.500 bolsas por falta de orçamento. **O Globo**, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2BiJuHN>. Acesso em: 13 mar. 2020.

<sup>287</sup> Marisa Letícia segue na UTI; hospital teve protestos. **Revista Veja**, 26 jan. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ZSqJFa>. Acesso em: 13 mar. 2020.

<sup>288</sup> Menina de 8 anos morre baleada no Complexo do Alemão. **G1**, 21 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Ttp3Ya>. Acesso em: 13 mar. 2020.

<sup>289</sup> No dia 5 de novembro de 2015, o rompimento da barragem de Fundão, da mineradora Samarco, deixou 19 mortos e causou uma enxurrada de lama no distrito de Bento Rodrigues, em Minas Gerais. Disponível em: <https://glo.bo/2XNj1cL>. Acesso em: 14 mar. 2020.

<sup>290</sup> Ex-alunos matam oito pessoas em ataque a escola em Suzano. **Folha de S.Paulo**, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/36L42UU>. Acesso em: 14 mar. 2020.

interior de São Paulo, a namorada era enfermeira e saiu do plantão e ele matou ela no carro, ateou fogo”<sup>291</sup> (P8). A professora leu uma reportagem sobre o caso no site *Pragmatismo Político* e comenta que “a pessoa [especialista] falou que [...] o homem está querendo tornar pública essa violência”. Essa análise fez com que a entrevistada *elaborasse* a percepção de que “geralmente a violência é doméstica, a violência é dentro de casa” (P8).

Em última análise, P3 e P5 citam notícias positivas e não factuais. O primeiro opta por publicações mais aprofundadas e históricas feitas por veículos internacionais, tais como *BBC* e *El País*. Como exemplo, uma da *BBC* “falando sobre o [Theodor] Adorno, sobre a importância de um texto dele fazendo 50 anos que fala exatamente sobre a relevância de uma educação não violenta” (P3). P5 faz referência a um conteúdo com uma abordagem mais positiva. “Essa que eu lembro, que chamou atenção por ser boa, eles estavam entrevistando o irmão daquele ator, o Ary Fontoura. Esse irmão é médico aqui no litoral, ele atende gratuitamente as pessoas e é um senhor que está com mais de 90 anos de idade”<sup>292</sup> (P5). O entrevistado lembra-se de ter visto a notícia no telejornal Boa Tarde Paraná (RPCTV).

Dos 16 entrevistados, oito (E1, E2, E6, E8, P1, P2, P3 e P8) lembram dos acontecimentos a partir da internet e cinco a partir da televisão (E3, E7, P5, P4 e P6) – um entrevistado (P7) aponta ter visto nos mais variados canais. Por isso, este estudo considera desde o início as *múltiplas interfaces* e as *múltiplas mediações*. Um novo meio não substitui o anterior, mesmo que os sujeitos envolvidos no estudo preferam ao longo do dia as plataformas digitais como canais de comunicação e consumo. A partir das respostas é plausível afirmar que a televisão ainda desempenha um papel importante em relação ao que é *visto* e ao que é *lembrado*. Isso se deve, especialmente, ao apelo imagético que o meio ainda propicia aos indivíduos, questão que fica evidente no depoimento de P6 sobre o atentado de 11 de setembro.

Além disso, as notícias mais lembradas, mesmo com as diferenças socioculturais entre os grupos, estão, no geral, relacionadas à *morte*. Isso envolve: os crimes ambientais cometidos pela Samarco e pela Vale, respectivamente, em Mariana e Brumadinho (MG); a violência de gênero e nas periferias; o incêndio na Boate Kiss; e o ataque às Torres Gêmeas. Nesse sentido, cabe retomar Fuller (2010) quando, citado no segundo capítulo, o autor argumenta que os sujeitos são facilmente predados por suas emoções. O consumo de notícias é mais suscetível quando mexe com a ansiedade, a insegurança e as angústias. Não é à toa que a maioria dos

<sup>291</sup> Homem é suspeito de tentar matar a ex ateando fogo a carro em Pirassununga, afirma PM. **G1**, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Mdiv2v>. Acesso em: 14 mar. 2020.

<sup>292</sup> Médico de 92 anos, irmão de Ary Fontoura, atende crianças voluntariamente em Pontal do Paraná. **RPC Curitiba**, 30 set. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/36HMgSC>. Acesso em: 14 mar. 2020.

casos citados envolve tragédias repentinas, com um grande número de mortes e que causaram comoção nacional. No que se refere à memória, a partir dos resultados, revela-se que as *emoções* também são importantes e determinantes para o estado da lembrança. Em última análise, chamam atenção as menções de *E2* e *PI*, que citam notícias relacionadas ao governo e às decisões tomadas nos primeiros meses de gestão com relativo grau de *indignação*.

Na pergunta sobre a lembrança de uma notícia recente, três evangélicos (*E1*, *E3* e *E8*) não recordam de nenhuma. *E3* pondera que como não assiste mais a televisão ou a jornal, não lembra de nada “porque quando você está no *feed* de notícias você vê, mas você não sai do Facebook ou entra no YouTube para ver uma notícia, né” (*E3*). No campo dos que discorrem sobre suas lembranças, *E2* cita dois casos vistos na internet: a) o de uma menina cujo corpo foi carbonizado no porta-malas de um carro<sup>293</sup>; e b) o de um apartamento incendiado devido à explosão de um botijão de gás<sup>294</sup>. *E4* lembra do fato, visto na televisão, envolvendo Beto Richa, ex-governador do Paraná, e os desvios de dinheiro nas escolas rurais<sup>295</sup>. “Até os prefeitos que estavam lá faziam parte, todo mundo naquela máfia aqui no Paraná” (*E4*). *E5* recorda de um incêndio em um galpão de produtos cirúrgicos<sup>296</sup>. O primeiro relato do ocorrido foi visto no grupo de motoristas do Uber no WhatsApp, depois, o entrevistado conta que assistiu ao fato na televisão. *E6* cita as queimadas na Floresta Amazônia, lembra de ter visto primeiro na televisão e depois na internet. Por fim, *E7* rememora sobre um incêndio em um hospital<sup>297</sup>, que deixou 12 mortes. Seu pai fez a primeira descrição e, posteriormente, *E7* foi pesquisar na internet.

No grupo de professores, *P3* e *P5* não lembram de nenhum fato recente. *PI* viu, no dia anterior à entrevista, a prisão de indivíduos da Receita Federal<sup>298</sup> “que eram responsáveis pela operação Lava Jato [...]. Hoje, a prisão de indivíduos supostamente envolvidos na morte daquela vereadora carioca, a Marielle Franco, e que estavam com várias fotos abraçados ao presidente. Eu achei muito preocupante”<sup>299</sup> (*PI*). *P2* comenta sobre o ministro da Economia, Paulo Guedes, ter chamado a esposa do presidente da França, Emmanuel Macron, de *feia*<sup>300</sup>. “Eu não

<sup>293</sup> A notícia sobre o acontecimento não foi encontrada.

<sup>294</sup> Explosão em apartamento deixa quatro feridos e assusta moradores do Água Verde. **Tribuna do Paraná**, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3cj5HIC>. Acesso em: 15 mar. 2020.

<sup>295</sup> FONTES, Giulia. Ex-governador Beto Richa é preso pela terceira vez. **Gazeta do Povo**, 19 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2yKIo6C>. Acesso em: 15 mar. 2020.

<sup>296</sup> Incêndio destrói barracão, e bombeiros tentam apagar o fogo há mais de 17 horas, em Curitiba. **RPC Curitiba**, 3 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3dj5TCZ>. Acesso em: 15 de mar. 2020.

<sup>297</sup> O entrevistado fez referência a um hospital de Minas Gerais, a notícia sobre o caso não foi encontrada.

<sup>298</sup> GUIMARÃES, Arthur *et al.* Lava Jato prende 11 suspeitos de esquema de extorsão dentro da Receita Federal. **G1**, 2 out. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2AnX38i>. Acesso em: 16 mar. 2020.

<sup>299</sup> ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Polícia do Rio prende mulher e cunhado de acusado de matar Marielle. **Folha de S.Paulo**, 3 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2XLg9gD>. Acesso em: 16 mar. 2020.

<sup>300</sup> Mulher de Macron é 'feia mesmo', diz Paulo Guedes. **G1**, 5 ago. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2XfYqPm>. Acesso em: 16 mar. 2020.

acreditava que ele estava falando aquilo, é sério. Aquele dia eu fui procurar [um vídeo] no YouTube dele falando” (P2). A entrevistada viu a informação por meio de um *meme* no Facebook e, após visualizar, buscou um vídeo para se certificar que a afirmação era verdadeira. P4 lembra novamente de um fato relacionado a uma criança. “Como eu trabalho com os sextos anos aqui, esse outro fato dessa menina, [...] no Parque Anhanguera, em São Paulo, né? Foi o coleguinha... Ele matou a menininha de nove anos, [...]. Não gosto muito de ver, mas, às vezes, aparece vendo noticiário na televisão”<sup>301</sup> (P4). P6 cita o assassinato de Marielle Franco: “Fiquei bastante chateada. Chateada e descrente com a Justiça. Eu lembro que eu estava trabalhando em viagem externa e quando eu voltei para Curitiba, liguei a televisão, aquilo também me marcou” (P6). P7 menciona as queimadas na Amazônia, acontecimento visto tanto no jornal *Metro* quanto no *Valor Econômico* e na *Gazeta do Povo*. Por fim, sem aprofundar muito o tema, P8 cita o caso dos derramamentos de óleo nas praias do Nordeste. Ela disse ter visto na internet sobre “como o povo estava se mobilizando porque o governo não estava se manifestando”<sup>302</sup> (P8) – assim como para P1, E2 e E4, a *indignação* com a política é um fator de lembrança.

No período de realização das entrevistas, entre os meses de agosto e outubro de 2019, alguns acontecimentos estavam em evidência: as queimadas na Floresta Amazônia; os cortes de verbas na educação; as revelações do site *The Intercept* sobre a operação Lava Jato; o aumento na liberação de agrotóxicos<sup>303</sup>; e os vazamentos de óleo nas praias do Nordeste. No caso da pergunta feita a partir do roteiro de entrevista, na seção sete, cinco entrevistados (E1, E3, E8, P3 e P5) não lembraram de nenhum caso recente. E3 relaciona isso com o fato de não assistir mais a televisão e de seu consumo no *feed* de notícias não ultrapassar as plataformas, ou seja, provavelmente, os cliques que direcionam para os portais não são utilizados. Para os que recordam de algum fato, quatro (E4, E6, P4 e P6) permanecem com o vínculo da lembrança relacionado à televisão. Logo, sete (E2, E5, E6, P1, P2, P7 e P8) atrelam suas recordações ao ambiente digital. Em relação aos acontecimentos, três participantes (E6, P7 e P8) se referem aos casos recentes com grande repercussão. E6 e P7 citam as queimadas na Amazônia e P8 lembra dos derramamentos de óleo nas praias do Nordeste. E2, P4 e P6 mantêm a temática de violência em evidência – a primeira sobre uma menina que teve o corpo carbonizado no portamalas de um carro; a segunda sobre uma criança que foi morta pelo próprio colega de escola; e

<sup>301</sup> ARAÚJO, Glauco; GOMES, Márcio. Adolescente que confessou ter matado a menina Raíssa é levado para a Fundação Casa. **G1**, 1 out. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2MhMkPi>. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>302</sup> Voluntários retiram óleo de praias no Nordeste, veja vídeos. **O Estado de S.Paulo**, 20 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MfjjUM>. Acesso em: 16 mar. 2020.

<sup>303</sup> Liberação de agrotóxicos no Brasil é a maior em 14 anos. **NSC Total**, 8 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2TUIgZw>. Acesso em: 16 mar. 2020.

a outra sobre o assassinato de Marielle Franco. A corrupção aparece como foco para *P1*, que cita prisões relacionadas ao contexto político, e para *E4*, que recorda de um caso no Paraná envolvendo o ex-governador Beto Richa. Por fim, chamam atenção os depoimentos de *E5* e *P2*: o primeiro viu um acontecimento local no WhatsApp e depois na televisão e, a segunda, encontrou um *meme* na internet e depois buscou o YouTube para checar a informação. Essas são evidências de que as *múltiplas interfaces* e a *tecnicidade*, aliadas ao ambiente sociocultural, também auxiliam no processo de construção da memória.

Para avançar na discussão é importante destacar os conceitos de *memória coletiva* e *memória individual* de Maurice Halbwachs (1990). Para o autor, o que é visto hoje toma lugar no quadro de referências de lembranças antigas, inversamente, essas lembranças se adaptam ao conjunto de percepções do presente. A memória individual é um ponto de vista da memória coletiva, por consequência, o autor acentua a importância dos “quadros sociais” e das instituições, isto é, das redes de convenção verbal no processo de construção da memória coletiva. Em relação à memória coletiva, “é como se estivéssemos diante de muitos testemunhos. Podemos reconstruir um conjunto de lembranças de maneira a reconhecê-lo porque eles concordam no essencial, apesar de certas divergências” (HALBWACHS, 1990, p. 29). A impressão individual pode apoiar-se também na lembrança dos outros, nessa lógica, a confiança “na exatidão de nossa recordação será maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada não apenas pela mesma pessoa, mas por várias” (HALBWACHS, 1990, p. 29). A memória individual, para o autor, não está inteiramente isolada, um sujeito pode evocar seu passado, porém, frequentemente, tem a necessidade de fazer apelos às lembranças dos outros, quer dizer, ele se reporta a pontos de referência que existem fora dele e que são fixados pela sociedade. Assim, o exercício da memória individual não é possível sem esses instrumentos, que são as palavras e as ideias que o sujeito não inventou e que tomou emprestado de seu meio.

Os resultados apresentados acima demonstram que a memória individual que advém dos meios se assenta, basicamente, na internet e na televisão, ou seja, os entrevistados carregam consigo a dimensão social dada pela linguagem, especificamente, a linguagem do jornalismo – algo que foi definido pela própria pergunta feita pela pesquisadora. Em contrapartida, os temas que mais marcaram e os mais recentes não são os mesmos para cada indivíduo, dada à pluralidade de canais, algoritmos e narrativas. A única similaridade encontrada são os temas que lidam com a morte, que têm em comum a tragédia, a violência e crianças como vítimas. Em outras palavras, a multiplicidade de canais e de perfis individuais/identitários não produz uma memória coletiva no que tange à memória de acontecimentos jornalísticos que marcaram ou que são mais recentes. Isso, entretanto, não significa dizer que os indivíduos não tenham



noções comuns, a similaridade de discursos ficou mais evidente nos tópicos sobre os problemas do Brasil – itens 5.2.2 e 5.3.2 do quinto capítulo. Portanto, mesmo com as diferentes lembranças coletadas nesta fase, os membros sindicais e religiosos continuam a fazer parte de uma mesma configuração social, ou seja, partilham de uma comunidade de interpretação.

#### 6.4 ESPIRAL DO SILÊNCIO: FOTOGRAFIA, MEMÓRIA E ACONTECIMENTO

Bonin (2006, p. 136), assinala que “recordar significa voltar a evocar, mediante a interação social, a linguagem, as representações, as classificações coletivas, ou seja, reatualizar a memória do grupo social de pertencimento”. Por meio de uma perspectiva pensada a partir da seleção de fotografias de pessoas e assuntos que ganharam repercussão pública (ver item 5.1), com a intenção de aprofundar como acontece a memória coletiva nos grupos analisados, buscase uma interpretação das esferas que instituem certas representações do passado a partir do ponto de vista de um grupo social determinado. Por consequência, é fundamental pensar nos modos como as estruturas de poder, sobretudo das plataformas digitais, e as lutas em torno da hegemonia pela definição da memória e do esquecimento impactam e modelam os marcos da memória coletiva. Ao considerar que o jornalismo contribui para a construção de uma memória coletiva e que essa construção ocorre em um campo do saber com regras e regulamentos próprios, é analisado, a partir de fotografias – materialidade midiática –, o que as pessoas lembram sobre o personagem apresentado e onde viram a informação. Como este estudo foca na internet e nas plataformas digitais, a questão principal com os registros apresentados abaixo é pensar sobre as técnicas algorítmicas, a espiral do silêncio e a efemeridade do que circula e ganha significado. A primeira fotografia corresponde à imagem de Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro assassinada em 2018 (Figura 19):

Figura 19: Fotografia Marielle Franco



Fonte: Fotografia de Bernardo Guerreiro/Mídia NINJA.

Na esfera religiosa, *E1*, *E2*, *E4* e *E7* lembram do assassinato de Marielle Franco. *E1* recorda que “ela foi assassinada, não sei se foi ano passado, [...]. E não sei exatamente por que aconteceu isso com ela e com o motorista dela, mas está ligado, acredito, com a política” (*E1*). O participante viu sobre o caso na TV, na internet e pelos amigos. *E2* aponta de imediato: “Eu lembro muito bem, ela foi assassinada. [...]. Na verdade, ela era de *favela*, essas coisas, e até hoje não foi realmente solucionado esse caso” (*E2*). A entrevistada teve acesso à informação em diversos meios: “TV, redes sociais, estava geral. Até hoje você ainda acha bastante coisa sobre ela” (*E2*). *E4* também cita de imediato o assassinato, lembra de ter visto no jornal: “Falavam todo dia. Vi na televisão, faziam reportagem. Isso chamou bastante atenção lá fora também, né. Foi cobrado, então, foi falado bastante que investigasse, que fosse a fundo para descobrir” (*E4*). A participante não lembra do nome, mas recorda que Marielle estava com a assessora no carro. “Lembro que quiseram *apagar* [assassinar] ela mesmo, que tinha um mandante e tudo mais” (*E4*). *E7*, logo após ver a imagem, destaca: “Ah, essa era a Marielle. Ela era vereadora, né?” (*E7*). O entrevistado recorda de algumas músicas do *rapper* Rashid. “Ele já falou umas três vezes dela em músicas. Acho que foi alguma queima de arquivo, porque ela sabia muita coisa e ela ia falar, né. [...]. Todo mundo gosta dela, eu também gosto” (*E7*). *E7* assistiu às principais notícias sobre o caso na televisão.

De maneira oposta, *E3* disse ter visto a mulher da foto na televisão, em uma novela: “Mas não me lembro quem que é essa artista. Acho que é Gisele Tietê, se não me lembro” (*E3*). Já *E5* alega ser a deputada, “a Marielle”. Por outro lado, cita que “estavam falando que ela tem um *rolo* [envolvimento] lá com o PCC [Primeiro Comando da Capital]” (*E5*). A informação foi vista no Facebook e *E5* não menciona o assassinato da ex-vereadora. *E6* afirma ser uma jornalista negra que morreu: “Eu não estou por dentro da matéria. [...] Eu sei que alguma coisa eu vi, vi a filha dela falando e tal. [...] Eu vi na TV” (*E6*). *E8* pergunta se ela está envolvida com política: “Tipo ela se posiciona sobre... Talvez eu já tenha visto em algum lugar, não sei se já li ou se é alguma artista que se posiciona bastante” (*E8*).

Na esfera sindical todos sabem quem é Marielle Franco e lembram do homicídio. *P1* leu bastante sobre o fato e afirma que, recentemente, o tema voltou à mídia: “Ontem mesmo a *Folha* [*Folha de S. Paulo*] trazia a notícia da operação, e já trazia um *box* lembrando a notícia” (*P1*). O *box* citado pelo entrevistado é uma prática constante no jornalismo digital, na qual, com o uso da narrativa hipertextual, os desdobramentos das notícias são recapitulados como artifício de rememoração e, assim, estimulam o leitor a um envolvimento contínuo com os acontecimentos. *P2* recorda do “monte de tiro no carro dela e do trabalho também, né? Que ela fazia na comunidade onde ela morava” (*P2*). A entrevistada viu na televisão e, depois, na



internet. Além disso, cita um desdobramento recente: “Nosso congresso vai homenagear ela. Ela e o [...]. Erick Hobsbawm” (P2). P3 viu sobre o assassinato na televisão e também menciona um fato atualizado: “Teve uma foto do presidente com o que seria um miliciano preso acusado pelo assassinato dela, mas não sei dizer se era *fake news*, não fui atrás” (P3). P5 identifica que uma aluna fez um trabalho sobre a ex-vereadora no Dia da Consciência Negra. “Ela foi assassinada, possivelmente é alguém grande. Todo mundo no meio político sabe quem fez, mas não falam” (P5). P4 e P7 também recordam e relatam que viram sobre o caso em sites, redes sociais e na televisão. Por fim, P8 menciona que ela foi assassinada e que tem “a questão das milícias que ninguém resolveu”<sup>304</sup> (P8). A participante viu essas informações no site *Pragmatismo* e na revista *CartaCapital*.

Marielle Franco tinha, entre suas bandeiras, a defesa dos direitos humanos. O resultado apresentado acima revela que pensar sobre memória coletiva envolve especialmente o detalhamento do que se quer saber sobre o grupo analisado. Quando questionados sobre acontecimentos marcantes ou recentes (observar tópico 6.3), a dispersão dos fatos recordados é maior. No entanto, ao fechar o recorte e mostrar personagens específicos como objetos de rememoração, as similaridades entre os participantes de cada esfera ficam mais evidentes. Todos os professores sindicalizados, marcados por características identitárias alinhadas ao campo progressista, lembram quem é Marielle. No caso dos evangélicos é possível perceber como a espiral do silêncio se forma no ambiente on-line; dos oito entrevistados, metade conhecia a figura da ex-vereadora, a outra parte ou associa a ex-vereadora com uma artista ou jornalista ou, ainda, com um boato<sup>305</sup> que foi disseminado logo após o crime. E3 cita que Marielle Franco teria um pacto com o PCC, uma organização criminosa conhecida como Primeiro Comando da Capital. Todavia, a mentira que circulou na internet tratava de outra organização criminosa, nomeada de Comando Vermelho.

O modo de conceber e utilizar a técnica traz consigo reconfigurações para a memória. Real e virtual se misturam, bem como a verdade e a mentira são indissociáveis dos fluxos locais e globais. Ricoeur (2003) afirma que faz parte da significação do texto estar aberto a um número indefinido de leitores e por extensão de interpretações. A leitura, como um fenômeno social, obedece a certos padrões e sofre limitações específicas. Apesar disso, estar aberto a interpretações não significa dizer que os fatos devam ser distorcidos ao ponto de contribuir com

<sup>304</sup> Em 5 pontos, os fatos e as lacunas do caso Marielle. **BBC Brasil**, 30 out. 2019. Disponível em: <https://bbc.in/30kHt8m>. Acesso em: 28 fev. 2020.

<sup>305</sup> Boatos disseminados logo após o assassinato de Marielle Franco e de Anderson, seu motorista, foram checados pelo Aos Fatos. Disponível em: <https://bit.ly/2whBrZq>. Acesso em: 28 fev. 2020.

concepções que versam sobre o *declínio da verdade* (KAKUTANI, 2018). Os boatos atingem o público pelas mais variadas plataformas e ciclos sociais. Com a velocidade que avançam apagam o que existe de real no acontecimento e na construção da notícia, por consequência, produzem efeitos de esquecimento e de apagamento e auxiliam na formação da espiral do silêncio. Esses efeitos também contribuem na construção da opinião pública.

A segunda fotografia ilustra a figura de Jean Wyllys (Figura 20), ex-participante do *Big Brother Brasil*, *reality show* da *Rede Globo*, e ex-deputado do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Wyllys deixou o cargo e o país em 2019 após alegar ter recebido ameaças:

Figura 20: Fotografia Jean Wyllys



Fonte: Fotografia de Gabriela Korossy/Câmara dos Deputados.

Entre os participantes da Igreja Universal, apenas três (*E1*, *E6* e *E7*) lembram de acontecimentos envolvendo Jean Wyllys sem citar qualquer *boato*. *E1* não assimila o nome, mas recorda que se trata de um o ex-participante do *Big Brother Brasil* e de alguém que representa o partido PSOL. “Ele venceu, não sei se ele venceu, o BBB, é isso?” (*E1*). O entrevistado indica ter visto essas informações na televisão. *E6* sugere que era um deputado e ex-BBB. “Só não lembro o nome dele agora. [...] Eu lembro mais dele da televisão” (*E6*). *E7* é o único que aponta de imediato: “É o Jean Wyllys, né?” (*E7*). Ao ser questionado sobre o que recorda ao ver a fotografia, afirma: “Ele é embaçado [risos]. O Jean Wyllys, a opinião dele é muito forte, né. Ele tem opinião e ele luta por aquilo. Tá nem aí para os outros. Ele foi deputado, né. Agora ele não está mais no Brasil, está em Harvard, né”<sup>306</sup> (*E7*). O participante viu a maioria das informações sobre Jean Wyllys nas redes sociais.

<sup>306</sup> Ex-deputado Jean Wyllys vai dar aulas em Harvard. **Gazeta do Povo**, 10 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3cimvt9>. Acesso em: 26 mar. 2020.

Em outro polo, cinco participantes (*E2*, *E3*, *E4*, *E5* e *E8*) mencionam algum tipo de *boato* envolvendo o ex-deputado. *E2* não lembra quem é, mas cita uma relação de Jean Wyllys na Lava Jato, “mas do que ou no que ele está envolvido eu não lembro” (*E2*). *E3* afirma ser um deputado do PT: “Ele é da Bahia. [...] Ele criou um projeto lá, que queria ensinar as crianças na escola, ensinar a decidir se queriam ser lésbicas ou *gays*. Absurdo” (*E3*). O entrevistado viu sobre essas informações no Facebook. *E4* ao ver a imagem declarou de imediato:

Esse cara é insuportável [risos]. Eu acho que ele, desde o *Big Brother*, nossa, cara bem terrível. Assim, distorce tudo. Ele, por causa da maneira dele ser o que ele é, independente do que ele seja, [...] abusa disso e de tudo mais e não respeita ninguém. Ele não respeita as pessoas em geral. No começo queria aparecer, [...]. Depois ele se candidatou, foi para a política, daí ele só piorou. Acho que ele só piorou. As declarações dele bombásticas de sempre, só agredindo, agressivo. Horrível. Um cara assim, que pra mim, horrível, péssimo. Nada a dizer, nada (*E4*).

Ao ser questionada sobre onde viu essas informações, pondera ter sido no Facebook. *E5* cita, aos risos, ser “Jean William”. “Lembro dele cuspiendo lá no plenário, não lembro em quem foi que ele cuspiu. Acho até que foi no Bolsonaro. Não foi?” (*E5*). A recordação do fato vem do Jornal Nacional (*Globo*). E, ainda, lembra-se de ter visto na internet que: “Ele é a favor da *cartilha gay* nas escolas, meu Deus do céu. E ele foi embora do Brasil, né? Lembro que ele disse que se o Bolsonaro ganhasse ele ia embora do Brasil” (*E5*). *E8* observa a imagem e de imediato comenta: “Polêmica. Muitas coisas bem ruins, sobre tudo” (*E8*). A entrevistada indica ser um deputado federal, não recorda o nome, mas, pelo “rosto não tem como não saber” (*E8*). Afirma ter verificado nas redes sociais

coisas que ele falou [...] um pouco antes da eleição e durante a eleição. Ele falou referente à opção sexual. Assuntos bem polêmicos ele foi lá e deixou mais polêmico. Referente à crença, à religião das pessoas, sobre a opção sexual, sobre as igrejas, as organizações. Isso é uma coisa que ofendeu muitas pessoas. Eu fiquei revoltada, queria bater na cara dele. Mas eu esqueci o nome dele (*E8*).

Um texto, em princípio, é redigido para aqueles que podem reter a sua mensagem, mas é preciso estar ciente de que a obra textual cria ela mesma o seu público, alargando o círculo e iniciando novos modos de comunicação. Dois pontos chamam atenção nos depoimentos que relacionam a figura do ex-deputado aos boatos: a) as plataformas digitais e seus algoritmos, ao possibilitarem por meio da *viralidade* que os boatos ampliem o seu alcance, *silenciam verdades objetivas* e determinam sobre que *luz* os fatos serão vistos; e b) as dimensões estruturantes são determinantes para que o público aceite determinadas versões.

No primeiro ponto, fica claro que a partir do perfil dos entrevistados as plataformas de redes sociais, com base no sistema de mediações algorítmicas, regulam o fluxo de informações e de narrativas. Dessa forma, os algoritmos operam como parte do processo. A estrutura maior

é a forma como usuários encontraram no isolamento algorítmico uma forma de ver e conduzir sua experiência, apropriação e significação. A partir das informações visualizadas nos *feeds*, os entrevistados produziram sentidos sobre a figura de Jean Wyllys. Não só produziram, como reproduzem esses conteúdos no formato de opiniões. Em razão disso, este estudo considera que o *software* ressignifica e sugere *coisas*, atuando não apenas como uma força mediadora nas formações sociais, mas também como um componente ativo nas práticas e nos relacionamentos que essas formações implicam. É mais do que causa e efeito, é um espaço de trocas simultâneas e de fluxos complexos de opiniões refratárias.

No segundo ponto, as dimensões estruturantes, especialmente a Igreja e a Família, auxiliam sobre que versões – particularmente sobre a questão da sexualidade nas escolas – devem ser aceitas como verdades. As plataformas que escolhem certos conteúdos em detrimento de outros (BEER, 2016), ao utilizar os rastros digitais (BRUNO, 2012; 2013), por vezes, priorizam narrativas que auxiliam no *viés da confirmação*. Se tais memórias existem entre os evangélicos selecionados para o estudo, isso pode ser fruto de cruzamentos e integrações entre distintas memórias e, ainda, de valores criados a partir de seus ciclos sociais e daquilo que é visto nos meios – que envolve, sobretudo, canais de televisão e sites ligados à Igreja Universal (ver tópicos 5.2.1 e 6.1). Noelle-Neumann (2010) já destacava que a opinião pública é abastecida por meio da observação do entorno, que provém de duas fontes: de um lado, o indivíduo recebe informações sobre o contexto social pelos meios de comunicação, de outro, observa diretamente o seu meio.

No grupo de professores, sete (*P1, P2, P3, P4, P6, P7 e P8*) lembram quem é Jean Wyllys. *P1* cita um acontecimento recente visto na *Folha de S.Paulo*, “que ele se tornou professor em Harvard” (*P1*). *P2* lembra, assim como *E5*, de Jean cuspiendo em Jair Bolsonaro. A entrevistada viu “na TV, eu acompanhei a votação do *impeachment* [de Dilma Rousseff]” (*P2*) – o episódio aconteceu durante a sessão plenária. *P3*, assim como *P1*, lembra que a última informação vista – no Facebook – refere-se ao fato de que Jean daria aula em uma universidade. *P4* avança que “Jean Wyllys deixou o cargo dele para o Davi [Miranda]. E é professor agora lá fora” (*P4*). A professora viu as informações pela TV e pela internet. *P6 e P8* recordam que Jean deixou o país em funções de ameaças, viram a informação, respectivamente, na TV e na internet. *P7* observa que ele renunciou ao cargo e pediu exílio na Europa. Sobre onde viu essa informação: “Eu vi na *Gazeta do Povo* eu acho, foi on-line” (*P7*). *P5* é o único entrevistado do grupo de professores que não lembra quem é Jean Wyllys. Nessa esfera, chama atenção a atualidade das notícias lembradas – grande parte relaciona o ex-deputado com o abandono do cargo, a saída do país e o convite para lecionar em Harvard. Uma memória que está relacionada

com o campo de ideias compartilhadas pelo grupo, que estão mais alinhadas aos movimentos sociais e às bandeiras defendidas pelo ex-deputado.

A terceira figura corresponde ao jornalista Glenn Greenwald (Figura 21), um dos fundadores do site *The Intercept Brasil* e um dos responsáveis pela série de reportagens conhecida como *Vaza Jato* – citada no primeiro, segundo e terceiro capítulos.

Figura 21: Fotografia Glenn Greenwald



Fonte: Fotografia de Gustavo Stephan.

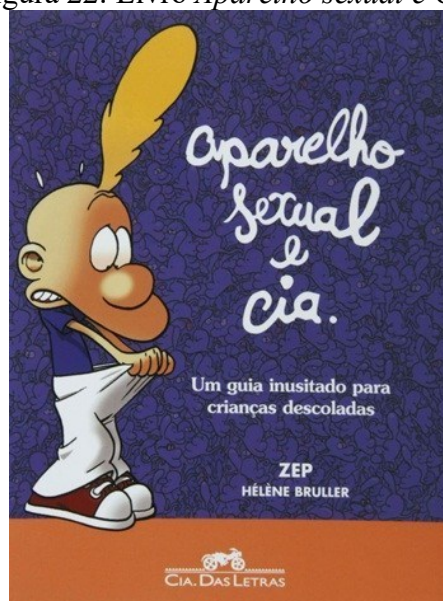
Entre os participantes evangélicos neopentecostais, nenhum soube identificar quem é Glenn Greenwald. No grupo de professores sindicalizados, dos oito entrevistados, seis (*P1*, *P2*, *P3*, *P4*, *P7* e *P8*) lembram quem é o homem representado na fotografia. *P1* cita de imediato: “Esse é o Glenn Greenwald do site [*The*] *Intercept*, indivíduo que foi premiado com o *Pulitzer* e que está publicando as séries de informações da *Lava Jato*. E também na *Folha* tem um box explicando quem é o Glenn Greenwald” (*P1*). *P2* não cita o caso da *Vaza Jato*, mas recorda das duas crianças que foram adotadas por Glenn, viu uma “foto deles na internet com as duas crianças, ele, o marido dele e as duas crianças. É o [David] Miranda, que entrou no lugar do Jean [Wylllys]” (*P2*). Assim como *P1*, *P3* também aponta de imediato: “Esse é o Glenn Greenwald, do *The Intercept*. A última coisa que eu vi sobre talvez fosse alguma notícia sobre quando ele foi à Câmara dos Deputados, foi convidado, acredito, a falar. [...]. A notícia foi sobre ele falando já da questão do vazamento dos dados” (*P3*). *P3* viu sobre o caso nas manchetes que circulam na internet. *P4* ao visualizar a imagem afirma ser o jornalista envolvido na *Vaza Jato*, viu sobre o fato na TV e na internet, ainda que, “mais pela internet” (*P4*). *P7* sugere que ele é do [*The*] *Intercept*. “Eu não lembro o nome dele, mas eu vi uma entrevista dele no *Roda Viva*. Acho que sim, eu vi o vídeo no YouTube” (*P7*). O professor afirma que “ele está

envolvido nos áudios, nos vazamentos dos áudios dos juízes da operação Lava Jato” (P7). P8, ao visualizar a imagem, indica: “Esse é o Glenn...[...] Ele está nessa da *Vaza Jato*, que está bem em evidência. E esses dias eu também assisti aquele filme, bem interessante, do Snowden” (P8). A entrevistada viu as principais informações sobre Glenn no *Blog da Cidadania*.

O algoritmo não existe somente no código, ele também se revela na consciência social (BEER, 2017). Nesta etapa foi possível, a partir da fotografia de Glenn Greenwald, captar o poder social dos algoritmos. Nenhum evangélico sabe quem é Glenn ou viu alguma informação a respeito do jornalista. No primeiro capítulo (tópico 1.3) foi relatado que, segundo o site *The Intercept Brasil*, o *Google News* estaria escondendo dos leitores as revelações da *Vaza Jato*. Mesmo assistindo a canais de televisão, a relação triádica dos meios no grupo cristão envolve o Facebook e o Google, portanto, a partir do que é visto, lido, comentado ou curtido nessas plataformas, as noções do que os algoritmos filtram se deslocam para o mundo e enquadram o discurso público. Existem questões relativas ao ambiente sociocultural que precisam ser levadas em consideração, por outro lado, no grupo de professores, o conhecimento sobre o jornalista e seu papel nas revelações dos áudios dos juízes e procuradores da Lava Jato é quase que unânime. Consequentemente, falar de espiral do silêncio no contexto das plataformas digitais e dos algoritmos envolve reconhecer que as redes digitais moldam as dinâmicas sociais que dependem delas. O que é visto determina as opiniões e a forma como as pessoas pensam, e isso define o destino de normas e de princípios sobre os quais as sociedades são formadas.

O livro *Aparelho sexual e Cia.* (Figura 22), de Héléne Bruller, utilizado na produção de boatos sobre o *Kit Gay*, também foi objeto de lembrança.

Figura 22: Livro *Aparelho sexual e Cia.*



Fonte: Cia. das Letras.

Entre os evangélicos, quatro (*E1, E2, E5 e E7*) fazem relação da imagem com o *Kit Gay*, os outros quatro (*E3, E4, E6 e E8*) nunca viram algo sobre o livro. “Eu nunca vi isso daí, mas eu acho que tem a ver com aquela cartilha que o Bolsonaro falou” (*E1*). *E1* recorda das discussões nas redes sociais em torno do *Kit Gay*. *E2* não sabe se chegou a ver a imagem do livro, mas acha “que foi na eleição, que eles estavam relatando que um partido queria ter e outro que não queria ter nas escolas. Eu acho que é isso” (*E2*). A entrevistada viu sobre o material nas redes sociais. *E5* cita ser “aquela cartilha”, lembra de ter visto no jornal: “Acho que foi na *Globo*” (*E5*). *E7* observa a foto e utiliza um bordão do presidente para defini-la: “Ah, esse é aquele livrinho, né. ‘*Tá ok*’” (*E7*). O participante lembra que o livro circulou na época da eleição e que a primeira vez que viu foi nos debates eleitorais. “O Bolsonaro que mostrou. [...] acho que esse livro estava sendo distribuído nas escolas, ele era contra” (*E7*).

Entre os professores, cinco entrevistados (*P1, P3, P4, P5 e P6*) relacionaram a imagem com os boatos sobre o *Kit Gay*, os outros três (*P2, P7 e P8*) não teceram comentários significativos. *P1* afirma ter o livro. “Esse personagem é um personagem simpático. [...] obviamente esse livro ficou famoso por ser mostrado pelo nosso presidente no *Jornal Nacional*, que supostamente teria sido comprado para as escolas públicas. O que não é verdade” (*P1*). *P3* assimila que a imagem circulou durante a campanha eleitoral. “Eu lembro de *fake news* que foram divulgadas no Facebook. Eu vi, depois, algumas pessoas problematizando a questão, [...] sobre como estava sendo tratada a questão sexual nas escolas” (*P3*). As discussões foram vistas na internet, no Facebook e “em algum debate também, talvez no grupo de WhatsApp da escola” (*P3*). *P4* cita de imediato: “Esse é aquele que falaram que mandaram para a escola, [...]. A tal da *fake news*. Até hoje eu estou procurando na escola [risos]. Não achei ainda” (*P4*). A entrevistada lembra, principalmente, da situação em que Bolsonaro levou o livro ao *Jornal Nacional*. *P5*, após visualizar a imagem, arrisca um palpite: “Não sei se tinha a ver com aquele negócio lá de São Paulo e do Rio de Janeiro, sobre aquela cartilha de educação sexual. Mas a imagem eu não lembro, eu lembro da polêmica” (*P5*). *P6* também menciona ser o livro sobre sexualidade que foi censurado pelo governo, viu sobre o caso na internet. “Teve uma grande polêmica, que: ‘Ah, o candidato tal vai liberar isso’” (*P6*).

A partir da imagem apresentada, boa parte dos participantes cita ter visto o livro na televisão, quando Bolsonaro tentou mostrar o material no *Jornal Nacional (Globo)*. A diferença entre a esfera religiosa e a sindical neste caso está na credibilidade em relação à informação – enquanto no grupo de fiéis o livro não é relacionado a um boato, na dimensão dos professores a menção de que se trata de uma mentira é feita. Dois fatores estão relacionadas a esse resultado: a) como as dimensões estruturantes dos cristãos envolvem a Família e a Igreja, existe uma



consciência que ratifica que um livro sobre sexualidade nas escolas deve ser realmente proibido; e b) no caso dos professores, como o ambiente de trabalho é a escola, eles têm conhecimento de que o material não foi distribuído.

Na fotografia de Jean Wyllys, alguns participantes do grupo cristão já haviam mencionado que o ex-deputado teria criado um projeto “que queria ensinar as crianças na escola, ensinar a decidir se queriam ser lésbicas ou *gays*” (E3). Mesmo que vários veículos tenham publicado que o material nunca foi distribuído nas escolas e que o *Kit Gay* não passava de um boato, essas informações não ultrapassaram as barreiras impostas pelos algoritmos justamente por não passarem pelos valores morais dos entrevistados. Por isso, a partir do viés da confirmação, os participantes evangélicos reelaboraram sentidos sobre o material. De maneira oposta, no grupo de professores o boato não foi tomado como verdade. Isso se deve, especialmente, ao conhecimento sobre a inexistência de recebimento do material e ao conjunto de informações jornalísticas e de debates vistos nas redes sociais.

Damare Alves (Figura 23), ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, é a personagem da quinta fotografia a ser analisada:

Figura 23: Fotografia Damares Alves



Fonte: Fotografia de Rafael Carvalho.

Entre os entrevistados da Igreja Universal, cinco (E1, E2, E5, E6 e E7), apesar de alguns não citarem nomes, lembram de alguma informação relacionada à imagem – três (E3, E4 e E8) não conhecem a personagem representada na fotografia. As considerações feitas pelos participantes podem ser divididas em positivas e negativas. No primeiro caso, E1 não lembra do nome, mas sabe de quem se trata. “Lembro uma notícia que ela adotou uma filha” (E1). Para o participante, a notícia relacionada à adoção era positiva, porém, “não sei direito, se tinha algo mais, eu nem pesquisei. Mas sei de outras coisas também, ela é cristã, então ela proíbe algumas



coisas, ela determina isso é o certo, isso é o errado. Então, hoje, assim, algumas pessoas não aceitaram e detonaram com ela” (E1). O entrevistado viu essas informações na internet e nas redes sociais. E2 assimila que é “aquela mulher que está lá com o presidente [...]. Faz pouco tempo que ela passou na TV, e ela também apareceu no celular. Eu não sei se foi ela que colocaram em algum cargo maior, [...]. É a única mulher, a primeira a ser selecionada para o escalão maior lá do presidente” (E2). E6 afirma que a mulher na foto não é estranha, considera ser “defensora de alguma causa das mulheres, de violências? [...]. Como é o nome dela?”. Após a pesquisadora explicar que se trata da ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, a entrevistada responde: “Ah, então é alguma coisa ali, de violência contra a mulher, eu acho que eu vi alguma coisa sobre” (E6). Entre as visões mais negativas, E5 ri e comenta: “Essa aí é aquela ministra, né. [...] lembro de um vídeo dela falando da Frozen lésbica<sup>307</sup>. Meu Deus do céu, essa mulher não tem nada a ver, né” (E5). E5 assistiu à declaração em um vídeo no YouTube. E7 esqueceu o nome, mas sabe quem é. “Não lembro dessa mulher, do nome e o que ela faz. Mas já vi esse rosto, sei que ela só fala besteira” (E7). O participante recorda de ter visto essas informações nas redes sociais.

No grupo de professores sindicalizados, P5 é o único entrevistado que não reconhece a mulher ilustrada na fotografia. Entre os que sabem, além de lembrar do nome, grande parte comenta sobre as declarações polêmicas feitas pela ministra. P1, de imediato, menciona: “Eu lembro dela falando que a Elsa é lésbica” (P1). O professor viu a declaração em um vídeo no site da *Revista Fórum*. P2 recorda do episódio de “Damares falando que menina tem que usar rosa e menino tem que usar azul” (P2). A entrevistada viu a afirmação em um vídeo que circulou na internet. P3 ao visualizar a imagem aponta: “Eu acho que a última coisa que eu vi dela foi alguma piada que fizeram no Facebook, algo nesse sentido. Piadas sobre ela, ou mesmo a fala dela, polêmica” (P3). P4 avalia que a ministra é “desequilibrada. Não consigo entender como uma pessoa dessa está em um ministério” (P4). O que mais chama atenção na figura de Damares, segundo P4, é a questão dos conteúdos falsos que são reproduzidos – por exemplo, “que os pais masturbam as crianças na Holanda com sete meses de idade. De onde esse povo tira isso?”<sup>308</sup> (P4). P6 lembra das “declarações infelizes e posturas absurdas: ‘Ah, o menino tem que vestir azul, a menina tem que vestir rosa’. Retrocesso total da nossa história” (P6). As informações, nesse último caso, foram vistas na internet. P7 aventa que “o último

<sup>307</sup> Elsa é uma personagem fictícia do filme *Frozen*, a obra é uma animação cinematográfica da Disney. Notícia sobre a declaração da Ministra disponível em: <https://bit.ly/2XN2gPa>. Acesso em: 26 mar. 2020.

<sup>308</sup> Damares diz que holandeses indicam masturbação de bebês a partir dos sete meses. *O Globo*, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2ArtJxA>. Acesso em: 26 mar. 2020.

[pronunciamento] foi o das calcinhas lá, que eu achei extremamente desnecessário” (P7). Além de ter visto a declaração na *Gazeta do Povo*, P7 assistiu a “alguns vídeos que ela falava que as meninas lá do Amazonas precisavam de calcinhas”<sup>309</sup> (P7). Por fim, P8 recorda de uma situação envolvendo uma visita da ministra a Curitiba:

Ela veio e foi homenageada. No final os homens começaram a fazer aquelas cenas... E na verdade eles estavam zoando com ela como se fosse uma vagina. Fizeram a maior ridicularização. Até o [deputado estadual pelo PT] Tadeu Veneri falou: “Que desrespeito com essa mulher, ela fazendo coraçãozinho e eles fizeram o símbolo na vagina”. Ela não viu, mas fotografaram. Foi Doutor Rosinha [ex-deputado federal, também pelo PT], não foi o Veneri, que fez uma reportagem, um artigo, e eu li. Agora não sei se foi no Facebook ou se foi o Veneri que publicou. Mas foi nojento. Por isso estou lembrando dela, por conta dessa situação e por conta das polêmicas que ela se envolveu (P8).

As informações sobre Damares Alves, em sua maioria, foram vistas na internet. As declarações polêmicas da ministra são o principal fator de lembrança. Em outro polo, também chamam atenção as recordações de alguns entrevistados, como E1 e E6, que receberam conteúdos que mostram uma visão mais positiva de Damares. No que tange aos estudos sobre câmeras de eco, Dubois e Blank (2018) argumentam que muitas investigações tratam de uma única plataforma e isso limita suas generalizações. Segundo os autores, os sujeitos tendem a usar várias mídias para acessar notícias políticas. Neste caso, mesmo a ministra sendo uma figura cristã, E5 e E7 não deixam de criticar suas declarações a partir de conteúdos vistos nas redes sociais, outros três (E3, E4 e E8) sequer lembram de quem se trata.

Por esse ângulo, falar de espiral do silêncio no cenário contemporâneo não deve resumir-se as noções de bolhas ou câmaras de eco. A teoria desenvolvida por Noelle-Neumann (2010) se aplica mais às *invisibilidades* (GILLESPIE, 2011; THOMPSON, 2005), ou seja, ao que é filtrado e *esquecido*. Mas também, aplica-se a forma como esses filtros implicam a formação da opinião das pessoas a partir do que é visto e lembrado. Assim, podem existir diversas espirais, que se formam a partir de *múltiplas mediações* e que lidam com diferentes assuntos. O engajamento político que se revela, sobretudo, na esfera sindical, também é um aspecto relevante. Até a presente análise, os professores demonstram ser mais críticos em relação às informações e, ainda, estão mais atentos aos aspectos ligados à atualidade dos fatos relacionados aos personagens selecionados como objetos de rememoração. Por fim, percebe-se que o engajamento e as lembranças são mais evidentes quando envolvem as emoções, especialmente, a *indignação*.

<sup>309</sup> Salienta-se que a declaração da Ministra está relacionada à Ilha do Marajó – arquipélago localizado no estado do Pará. Por outro lado, a afirmação sobre o uso de calcinhas se aplica. Notícia sobre a declaração da Ministra disponível em: <https://bit.ly/36NtXvg>. Acesso em: 28 mar. 2020.

Como personagem local, o deputado federal mais votado do Estado do Paraná em 2018, Fernando Francischini (Figura 24), é a última imagem a ser analisada.

Figura 24: Fotografia Fernando Francischini



Fonte: Fotografia de Gustavo Lima/Agência Câmara/Veja.

Dos oito entrevistados da esfera religiosa, apenas um (*E5*) sabe quem é o homem representado na fotografia. *E5* cita de imediato ser Francischini: “É o delegado, né? [...] Ele é daqui do Paraná, ele estava a favor dos policiais ali na greve dos professores. Se não me engano é isso, ele estava a favor dos policiais, não estava? Eu lembro disso aí” (*E5*). O entrevistado viu essas informações na televisão. Na amostra de professores, todos sabem quem é o homem ilustrado na foto. *P1* aponta ser o ex-deputado federal. “Eu lembro, obviamente, não posso jamais esquecer daquela cena dele fugindo de um professor durante a greve. Isso é algo inesquecível. É a minha principal referência dele” (*P1*). *P2* cita de imediato: “É o Francischini. Eu lembro dele porque ele mandou o camburão para os deputados votarem a retirada do dinheiro da Previdência” (*P2*). Além disso, a entrevistada lembra que “um professor tentou pegar ele, agarrar ele quando desceu do camburão e meio que dançou com ele” (*P2*). *P3* recorda que é “um deputado conservador que tem visões bastante negativas sobre a escola, no meu ponto de vista, sobre os professores. A última coisa que eu vi é que ele estava defendendo um projeto que ficou conhecido como Escola Sem Partido”<sup>310</sup> (*P3*). *P4* cita de imediato: “Esse eu lembro da dancinha dele na greve de 2015 [risos]. Cretino. Esse é o Francischini” (*P4*). Além disso, a professora é a única a mencionar que se trata do deputado mais votado no Paraná, na eleição de 2018. “O mais votado, infelizmente, o mais votado. Então, assim, me causa asco em

<sup>310</sup> Os deputados estaduais do Paraná rejeitaram em primeiro turno, no dia 16 de setembro de 2019, a votação do projeto “Escola Sem Partido”. O projeto de lei teve autoria dos deputados Ricardo Arruda (PSL) e Fernando Francischini (PSL). Disponível em: <https://bit.ly/2XJlipG>. Acesso em: 28 mar. 2020.

saber que paranaense vota nesse tipo de pessoa” (P4). P5 recorda que Francischini, no dia 29 de abril de 2015, autorizou a polícia a avançar com violência para cima dos professores que estavam em greve. “Eu lembro também porque o meu colega, o professor [nome], tirou ele para dançar. Agarrou ele. Ele é uma pessoa ruim, é a imagem do político que a gente tem hoje” (P5). P6 recorda “de coisas ruins, porque eu sou professora e lembro da história do camburão, que tentaram se esconder para votar. A utilização da Previdência dos professores, né, que o governo Beto Richa conseguiu pegar esse dinheiro” (P6). E continua: “Eles aprovaram isso na Assembleia [Legislativa] de forma forçada e entraram todos em um ônibus” (P6). P7 demonstrou aborrecimento ao visualizar a imagem: “Não é um sujeito que me agrada, [...], as posições dele, tanto aqui na Assembleia Legislativa aqui do Paraná quanto lá no Congresso, são posições que, de fato, não condizem com nenhum princípio meu”<sup>311</sup> (P7). P8 também menciona a situação do camburão, durante a greve. “[Era] um dos deputados que estava lá dentro. Notícia dele não me lembro. Só lembro de 2015, das paralisações” (P8).

O envolvimento de Fernando Francischini com a violência sofrida pelos professores no massacre 29 de abril de 2015 é o principal fator de lembrança – até mesmo para o único participante evangélico que recorda do homem representado na imagem. No caso dos professores, aparece um forte indício de manifestação da memória coletiva que independe dos meios, já que muitos dos sujeitos envolvidos no estudo ou estavam presentes no evento ou conhecem alguém que participou da mobilização. Halbwachs (1990) reflete que a memória coletiva tira sua força e sua duração de um conjunto de homens – são indivíduos que se lembram, enquanto membros do grupo. A APP-Sindicato, como comunidade de apropriação, representa o espaço que une os entrevistados por um mesmo âmbito de significação. O massacre de 29 de abril de 2015, em frente à Assembleia Legislativa de Curitiba, que deixou cerca de 200 pessoas feridas (ver item 4.1.3), é um marco que atinge diretamente esse espaço de significação. Além disso, a história dos professores também passou por um primeiro massacre, em 30 de agosto de 1988. Consequentemente, há um imaginário consolidado e com contornos nítidos. São acontecimentos que, de certa forma, auxiliaram na própria construção da APP-Sindicato como uma instituição de referência na defesa da educação no Paraná. Por isso, devido ao envolvimento do grupo, o acontecimento é ainda mais *perene* do ponto de vista da recepção, pois ao vivenciar o acontecimento, ser parte da história, a produção de sentido é amplificada.

A partir das fotografias que foram apresentadas como objetos de rememoração, ficou evidente a importância e as potencialidades de objetos e artefatos para facilitar o trabalho de

---

<sup>311</sup> Fernando Francischini foi deputado federal com mandatos nas legislaturas de 2011-2015 e 2015-2019. Na eleição de 2018, foi o deputado estadual mais votado do Estado do Paraná.

resgate da memória. No tópico 6.3, quando as perguntas foram mais abertas, as respostas foram mais dispersas, afinal, apesar de serem parte de uma comunidade de referência, os participantes possuem questões *particulares*; uma *exposição seletiva* que define também o que é mais importante e significativo em um emaranhado de interfaces e *links*. Com o uso das fotografias foi possível identificar mais similaridades entre as respostas apresentadas, ora aparece com maior evidência a espiral do silêncio a partir do sistema de mediações algorítmicas, ora os boatos são motores de outro tipo de silêncio, o da verdade – tema do próximo item.

Diante de tudo que foi apresentado neste tópico, as mídias e os dispositivos instauram novos modos de narrar, condicionados por seus gêneros e linguagens que potencializam “a coexistência de códigos e relatos diversos, que incidem sobre a experiência de conformação dos relatos de memória” (BONIN, 2006, p. 140). Os meios não são os únicos lugares de produção de sentidos para pensar as junções entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as dimensões estruturantes também são importantes. O sindicato, a família, a igreja e o trabalho são lugares que auxiliam nos entendimentos sobre os processos sociais, a história e as matrizes culturais, afinal, a memória e a crença no jornalismo e nos boatos também é dependente desses aspectos. Por isso, o *Sistema de Mediações Algorítmicas* traz a abordagem dos algoritmos, das narrativas e da tecnicidade, mas não deixa de lado a institucionalidade, os fluxos e as temporalidades. Esses espaços, ligados às competências culturais, são parte das mediações com os meios nos processos de recepção, cujas lógicas instauram os usos, os pactos, os consensos e os conflitos. O próximo tópico apresenta a concepção de *exposição seletiva* pautada na *razão* e/ou na *emoção* a partir de dois conteúdos capturados da internet – um falso e outro manipulado.

## 6.5 RAZÃO, EMOÇÃO E O SILÊNCIO DOS FATOS

A eleição de 2018 colocou ênfase na circulação de informações políticas e no processo de formação da opinião pública na internet, considerando, especialmente, o declínio da confiança na imprensa tradicional e o aumento da desinformação por meio da disseminação em massa de boatos – conforme tratado no segundo capítulo. Diante da centralidade do uso de aplicativos de mensagens e de plataformas de redes sociais nas esferas analisadas, identificada nos três capítulos empíricos, esta fase da pesquisa avalia qual a percepção dos grupos estudados em relação às *fake news*. Além disso, *razão* e *emoção*, como elementos de formação da opinião pública e de verificação informacional, também são centrais no debate.

O termo *fake news*, apesar de ser contestado no campo do jornalismo, refere-se a uma *desinformação* que circula on-line e na mídia e foi usado pela primeira vez para descrever sites que postaram conteúdo partidário fictício como *clickbait* (MARWICK; LEWIS, 2017). Eugêncio Bucci (2018, p. 27, grifo do autor), ao adotar a tradução de Carlos Eduardo Lins da Silva, observa que as *notícias fraudulentas* geram lucro. Em plataformas como Google e Facebook, o autor aponta que a fraude compensa. “Quanto maior o número de *clicks*, mais o autor fatura. E, como a mentira é fácil de produzir (é barata) e desperta o furor das audiências, um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade – e que, mesmo assim, despertam emoções fortes”. Ademais, em função da eleição de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, os boatos também aparecem associados a formas de populismo anacrônico que se manifestam em atitudes de apoio a uma causa e não em informações firmadas em dados e fatos comprovados.

Na esfera cristã, ao serem questionados sobre suas opiniões em relação às notícias falsas e se sabem identificá-las, os entrevistados mostram não possuir uma concepção definida do que seriam conteúdos falsos. A maioria das respostas (*E1, E2, E4, E5, E7 e E8*) tecem críticas ao papel do emissor desse tipo de conteúdo. Sobre a identificação, seis (*E1, E3, E4, E5, E7 e E8*) afirmam que sabem reconhecer e duas (*E2 e E6*) não. As menções registram ainda os locais onde os boatos mais aparecem: Facebook (*E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E8*), Google (*E2*) e WhatsApp (*E7*). No que diz respeito às atitudes após a identificação, a maioria afirma ignorar a publicação fraudulenta. Nesse caso, quatro depoimentos (*E2, E3, E4 e E7*) se destacam: *E2* acredita que não vai mudar a opinião de ninguém, além disso, reflete que não tem o poder de alterar o que já está publicado ou a opinião de quem compartilhou. *E3* exclui assim que identifica: “Porque se eu deixar, eu vou dar mais vazão para que aquela notícia enganosa, falsa, se prolifere e as pessoas acabem acreditando no que é mentiroso” (*E3*). A exclusão também acontece porque avalia ser responsável pela propagação. *E4*<sup>312</sup> prefere avisar as pessoas quando elas são próximas, ou seja, no off-line. Na internet opta por ignorar porque percebe que os indivíduos não estão dispostos a ouvir uns aos outros. *E7* ignora, entretanto, é o único da esfera

---

<sup>312</sup> Nesta fase, *E4* lembra dos problemas enfrentados pela Igreja com as notícias falsas: “Quantos problemas que a gente enfrenta com *fake news*, com essas histórias terríveis – de a gente ser perseguido por causa disso, ser humilhado e perseguido. Isso aconteceu pela família mesmo. Nem todo mundo da minha família aceita. As minhas irmãs são da Igreja, mas minhas primas, lá do interior, nossa, tinham um verdadeiro horror da gente. A gente ia pra lá, meu Deus. [Queriam saber] por que a gente ia na Universal. Elas ouviam, [mas] nunca foram comprovar. Então esse é o grande erro: ‘Ah, o noticiário deu e é isso e pronto. O bispo fez isso e pronto’. Mas não foi lá ver, não foi lá analisar. Nem procurou ver se a notícia era verdade” (*E4*).

religiosa que denuncia o conteúdo: “Às vezes, quando é uma coisa muito absurda, assim, por exemplo, no Facebook, eu denuncio” (E7).

Na dimensão sindical, os professores (P1, P2, P3, P7 e P8), no geral, apontam que o problema está no fato de as pessoas acreditarem no boato – mesmo após os jornais revelarem que a informação é falsa. “Uma vez que aquela informação falsa é divulgada, por mais que as pessoas percebam depois que é falsa, ainda assim, ela vai criando um imaginário e é difícil de controlar isso” (P3). Em relação à identificação, todos afirmam que sabem reconhecer. Sobre o local em que os boatos mais aparecem, o destaque fica para o Facebook (P2, P4, P5, P6, P7 e P8), WhatsApp (P1, P3 e P6), YouTube (P5 e P7), Google (P5) e Instagram (P7). No que tange à primeira atitude após a identificação, a maioria (P1, P2, P3, P4, P5 e P6) avisa as pessoas ou denuncia os conteúdos. Nessas ocorrências chamam atenção quatro depoimentos: a principal estratégia de P2 é denunciar o conteúdo, contudo, é cética em relação à eficiência; por isso, tem feito cada vez menos. P3, no geral, ignora. Isso porque “quem está postando a *fake news*... Eu acredito que poucas pessoas estão sendo ingênuas ao fazer isso, a maioria está fazendo isso e sabe que é uma *fake news*, está repassando aquilo exatamente para criar esse imaginário, para defender um posicionamento” (P3). Em razão disso, considera que não há muito o que fazer. “Já fiz muitas daquelas denúncias no Facebook, principalmente coisas que podem conter um assunto mais violento, que ataque algum grupo, mas, em geral, não dá em nada” (P3). P4 avalia que depende da gravidade: “Se for algo meio pesado, eu chego a denunciar, coloco como denúncia, mas eu vejo assim que não tem muito caminho a não ser esse” (P4). Outra estratégia é comentar que o conteúdo é falso: “Tento contrapor, procuro uma notícia que vai contrapor aquilo e coloco ali o *link* para a pessoa ler” (P4). P5 busca não propagar: “Se eu tiver um ou outro colega que está defendendo essa notícia, eu tento abrir os olhos [...]. Mas, hoje em dia, é muito difícil isso. Hoje em dia as pessoas estão assim: [...]. ‘É a minha opinião e eu não tolero mais ouvir o outro’” (P5). O entrevistado também menciona a polarização entre as ideologias de direita e esquerda: “Antes as pessoas, né, elas ouviam os dois lados. Hoje a pessoa, se ela é de direita, ela não quer nem conversar com você. E se você participar do meu grupo eu te excluo. Então, hoje, infelizmente, existe essa intolerância” (P5).

No quarto capítulo já aparecia uma diferença entre as dimensões estudadas em relação à primeira atitude após a identificação do conteúdo falso – entre os evangélicos, o maior número, 60,5%, revelou ignorar os boatos após o reconhecimento (Gráfico 7 – item 4.3.1); em contrapartida, entre os professores, 56,5% apontaram que, após identificar a manipulação, avisam as pessoas que a informação é falsa (Gráfico 14 – tópico 4.3.2). Nesta etapa, a partir das entrevistas em profundidade, as dissemelhanças permanecem próximas. Na esfera religiosa os

participantes, no geral, ignoram. Isso se deve à observação de que as pessoas não estão abertas ao diálogo e ao entendimento de que é preciso apagar o conteúdo para que não se multiplique. Na esfera sindical os entrevistados demonstram ter um conhecimento maior sobre as ferramentas de denúncia nas plataformas digitais; um único entrevistado evangélico fez menção a essa possibilidade. Apesar da consciência, o ceticismo em relação à eficiência também tem implicações, muitos revelam estar descontinuando tal atitude. Além de buscar o debate, *P4* e *P5* são os únicos que oferecem *links* de notícias que possam ajudar no esclarecimento do boato circulado. A *intolerância* também aparece entre as manifestações, dessa forma, fica evidente, assim como já foi apresentado em outros tópicos, que as redes sociais se converteram em um espaço marcado pela polarização, no qual a comunicação é constantemente corrompida por *ruídos* que, muitas vezes, impedem qualquer forma efetiva de diálogo e consenso. Por fim, o Facebook é o principal canal de disseminação de boatos nos dois grupos, uma vez que, curiosamente, é a rede social mais utilizada pelos participantes (ver tópicos 5.2.1 e 5.3.1).

*Fake news* foi eleita a palavra do ano de 2017 pela editora inglesa Collins. “O termo tornou-se extremamente corriqueiro e popular, empregado de forma generalizada e também imprecisa, em geral pensada em associação com a ruptura progressiva das democracias liberais nesse início do século XXI” (ALVES; MACIEL, 2020, p. 147). A alta disseminação de mentiras com propósitos políticos não é um fenômeno novo, porém, na atualidade, as campanhas eleitorais incorporaram novas lógicas e estratégias que passam pelos recursos oferecidos pelas plataformas digitais – seja pela disseminação em massa de boatos pelos aplicativos de conversa ou por *lives* que mantêm um contato mais direto com o eleitorado. Wilson Gomes e Tatiana Dourado (2019, p. 35), em relação ao termo, falam de histórias falsas, exageradas, distorcidas ou com supressões e, nesses casos, apontam duas ordens: a da linguagem e a da narrativa factual. Sobre a primeira “se trata de uma narrativa, que, em si mesma, pode ser coerente e consistente ou o contrário disto”. Quanto à segunda, “a ordem da narrativa factual, ou seja, um relato que se refere essencialmente a fatos, a eventos da ordem da realidade”.

No que tange à tipologia, ou seja, à forma como um boato é construído para confundir o público, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) são a principal referência utilizada neste estudo. Os autores consideram que o termo “notícias falsas” não é o mais adequado, especialmente porque políticos de todo o mundo estão utilizando a definição para descrever organizações de notícias cuja cobertura consideram desagradável. Em vista disso, a nomenclatura está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir e minar a imprensa livre. Por isso, os investigadores introduzem uma nova *estrutura conceitual* para examinar o distúrbio da informação, identificando três tipos diferentes (Figura 25):



Figura 25: Estrutura conceitual para examinar o distúrbio da informação



Fonte: Elaboração e tradução livre da autora.  
Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017).

Os autores consideram que as informações falsas podem ser avaliadas por três aspectos: *informação incorreta*, *desinformação* e *mal-informação*: a) Informação incorreta aparece quando informações falsas são compartilhadas, mas nenhum dano é causado; b) Desinformação acontece quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos; c) Mal-informação ocorre quando informações legítimas são compartilhadas para causar danos e ataques de ódio. Ao avaliar a presente classificação e o contexto político brasileiro foram selecionados dois conteúdos ligados aos dois âmbitos da polarização:

- a) *opção 1*: “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”<sup>313</sup>;
- b) *opção 2*: “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos”<sup>314</sup>.

Conforme mencionado no tópico 5.1, nesta fase foi decidido abordar se os participantes conseguem identificar um conteúdo falso de maneira empírica. Os dois textos selecionados foram obtidos por meio de uma pesquisa exploratória em portais de checagem de fatos<sup>315</sup>, de

<sup>313</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2OSSR7y>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://glo.bo/2H0039A>. Acesso em: 12 ago. 2019. Conforme acesso feito em 6 de abril de 2020, a matéria foi apagada.

<sup>314</sup> Disponível em: <https://bit.ly/36bOYQ6>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://bit.ly/31toUw2>. Acesso em: 12 ago. 2019. Conforme acesso feito em 6 de abril de 2020, o texto foi removido.

<sup>315</sup> Conforme o portal Aos Fatos, “a checagem de fatos é um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não”. Mais informações: <https://bit.ly/2xXyE8h>. Acesso em: 30 mar. 2020.

modo que os sites selecionados foram: *Fato ou Fake*<sup>316</sup> e *Aos Fatos*<sup>317</sup>. Ao identificar os textos falsos e manipulados a autora buscou pelos *portais originais*, ou seja, os responsáveis por causar os distúrbios nas informações; posteriormente, foi feita a captura total da tela (Anexo A). Durante as entrevistas, as imagens completas dos textos falsos e das interfaces dos sites foram apresentadas em suas formas impressas e coloridas.

A primeira matéria se enquadra na categoria de desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), já que cria um texto falso em sua *totalidade* para ser compartilhado de maneira consciente – além disso, também é utilizado para gerar um clima de ódio em relação ao Partido dos Trabalhadores (PT). Em relação à metodologia, após mostrar a imagem da primeira opção, foi solicitado que os participantes respondessem, na sequência da leitura completa, se o texto é falso ou verdadeiro e qual a justificativa para tal reconhecimento. No grupo dos evangélicos, quatro (*E1*, *E5*, *E6* e *E8*) consideraram o conteúdo verdadeiro. *E1* de início fica em dúvida, posteriormente, afirma ser verdadeiro, especialmente pelo contexto que a matéria apresenta. *E5* considera verdadeiro porque “eu vi que o preço do gás ia aumentar, apareceu ontem” (*E5*). E complementa: “Não sabia que tinha sido por causa do PT, que ele entrou com uma ação” (*E5*). *E6* pondera que o gás não aumentou, mas, de modo oposto, baixou. “Então eu acho que pode ser verídico” (*E6*). *E8* segue a mesma linha e, apesar de não dominar o assunto, lembra de ter visto alguma notícia similar na internet.

Os outros quatro participantes (*E2*, *E7*, *E3* e *E4*) acreditam que o conteúdo é falso. *E2* toma essa decisão porque lembra das propostas de governo de Fernando Haddad. “Ele também falava que ia baixar o preço do gás. O Lula, ele é a favor das pessoas carentes. Então, eu acho que ele não impediria” (*E2*). *E7* acha que é falso “porque se ele conseguisse diminuir o preço do gás seria muito melhor para o Brasil, né [risos]” (*E7*). O participante também menciona a dificuldade de verificar a falsidade pela forma como o conteúdo foi construído: “Às vezes parece que é verdadeira, eles usam tipo imagem das pessoas. E usam o nome, por exemplo, PT, [...], usa o STF. Então, será que isso é verdade?” (*E7*). Porém, a interface do site denuncia a falsidade: “Acho que esse site aqui eu nunca vi” (*E7*). O participante sempre analisa a estética dos portais, “se tem muitos anos. Acho que isso ajuda a identificar” (*E7*). *E3* também acha que é falso, mas seu argumento é outro. Acredita que se baixar o preço do gás, o Brasil não vai conseguir se estabilizar. Sua observação decorre da convicção de que o “roubo foi grande, está faltando dinheiro em caixa” (*E3*) e que a redução do preço iria prejudicar o relacionamento do

---

<sup>316</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

<sup>317</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

Brasil com a Bolívia. *E4* acha que a notícia é falsa pelos discursos do presidente. “Sei que o PT faria o que está falando. Mas pelo que vi sobre o gás, que o presidente falou, acho que é falsa”.

Na esfera sindical, todos declararam que o conteúdo é falso. *P1*, formado em licenciatura Português e Literatura da Língua Portuguesa, observa principalmente a estrutura: “Ela não é assinada por ninguém, [...]. Esse órgão de informação é quase desconhecido. Tem uma foto *jeca* que não é sobre o assunto. A fala da presidente do PT, a Gleisi [Hoffmann], claramente construída para ser irônica” (*P1*). *P2*, *P3* e *P4* apontam que o conteúdo é falso, principalmente, porque o site não parece confiável e o texto é de cunho sensacionalista. *P5* julga ser um boato porque aparentemente um lado do espectro político, a direita, está tentando afetar o outro lado, os petistas. *P6* acredita que não é verdadeiro, “porque o PT, [...] não ia aprovar uma coisa antipopular [...]. Você vê que isso seria um absurdo, seria mentira. Então, assim, [...] só pelo título você consegue identificar um tipo de exagero” (*P6*). *P7* segue a mesma linha: “Pelo pouco que eu conheço do PT, da política do partido, eu ficaria desconfiado com isso: o Partido dos Trabalhadores entrando com uma ação no Supremo para impedir que o governo reduza o preço do gás” (*P7*). *P8* avalia que a notícia não tem muita credibilidade. “Eu ouvi sobre o aumento do gás, sobre as questões políticas que estavam acontecendo fora e que estavam impactando aqui dentro. Agora que o PT ia fazer alguma coisa, o STF?” (*P8*).

Gomes e Dourado (2019, p. 34) ponderam sobre a existência de uma dimensão epistemológica na disputa por histórias políticas, “na medida em que todas pretendem ser verdadeiras mesmo quando os fatos que narram são altamente implausíveis, e mesmo quando histórias francamente contraditórias entre si aparecem ao mesmo tempo e colidem, à vista de todos, na esfera pública”. O primeiro texto selecionado para o estudo evidencia, especialmente, a ausência de *razão* em pelo menos cinco participantes (*E1*, *E4*, *E5*, *E6* e *E8*) – no caso de *E4*, existe uma convicção de que o partido realmente tomaria tal medida não fosse o atual presidente. Nenhum desses participantes questiona a narrativa sensacionalista ou o portal. Portanto, “um relato é verdadeiro ou falso não em função dos fatos a que se referem, mas em virtude dos valores que reforçam, dos princípios que sustentam” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 37). Por outro lado, na dimensão religiosa, chamam atenção os depoimentos de *E2* e de *E7*. A primeira, ao refletir sobre as propostas políticas, lembra que o PT não impediria uma medida que beneficia a população; o segundo analisa a estrutura do texto e do portal para destacar a sua credibilidade. Para *E7*, a forma como o texto foi construído poderia/pode instaurar dúvida em algumas pessoas, uma vez que a matéria cita fontes e depoimentos, bem como faz uso de uma fotografia. Essa consideração lança luz ao simulacro de profissionalismo que cerca a construção de uma peça de história falsa, que usa de uma roupagem “jornalística”. “O pressuposto aqui é

que a indústria de fabricação de notícias recorrerá a recursos do jornalismo profissional para conferir um ar de objetividade, legitimidade e credibilidade ao seu produto” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 38). Todavia, essa situação não se aplica ao participante *PI* – professor nos cursos de comunicação –, que observa como a ausência de assinatura, o nome do portal e os depoimentos construídos denunciam uma informação falsa. Além disso, nenhum docente aventou a possibilidade de o conteúdo ser verdadeiro; em parte pelo nível de escolaridade – muitos possuem pós-graduação, mestrado e/ou doutorado –, mas também pelo conhecimento das ideias do partido envolvido na desinformação.

O segundo conteúdo apresentado se enquadra na categoria de informação incorreta (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), já que os gastos realizados são reais, porém as informações foram manipuladas a partir de um falso contexto. Segundo o portal *Aos Fatos*, a partir de dados coletados no Portal da Transparência, a despesa da Presidência com o cartão chegou a R\$ 6,2 milhões até junho. Em contrapartida,

essa cifra inclui não só gastos do presidente e da primeira-dama, mas também da Secretaria de Administração, da Abin (Agência Brasileira de Inteligência), do GSI (Gabinete de Segurança Institucional), da vice-presidência, da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e do ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação) (MENEZES, 2019, on-line).

Todos os participantes do grupo cristão consideram o conteúdo falso. *E1* avalia primeiro o nome do portal. Diz ter quase cem por cento de certeza que a matéria é falsa. “E tem essa questão do gasto, acho que o presidente não faria esse gasto absurdo” (*E1*). *E2* acha “que isso aqui é um gasto absurdo que eles estão falando do Bolsonaro. E como ele é presidente, eles não iam sair publicando desse jeito” (*E2*). A entrevistada desconfia que ele tenha gastado tanto dinheiro. “Embora eu não goste do Bolsonaro, eu acho que, ainda mais agora que ele está cortando gastos, eu acho que ele não gastaria tudo isso”. (*E2*). *E4* avalia que “pelos discursos que o presidente faz, e pelo que eu já vi da primeira dama, ela não me pareceu assim, ser gastadora. Ela não é de ficar esnobando” (*E4*). *E5* reflete: “Seis milhões? Eu acho que o cara não ia gastar tudo isso em sete meses. É bem falsa essa aqui. [...], se o cara gastar desse jeito, o Brasil do jeito que está. [...] o cara não ia fazer isso” (*E5*). *E7*, além de considerar o número exagerado, refere-se ao sigilo dos gastos: “Colocaram em sigilo os gastos. Ele que quer ser tão claro, colocar em sigilo, eu acho estranho” (*E7*). Porém, o fator decisivo para definir que o conteúdo é falso foi o site: “Plantão Brasil. [...], tem uns nomes nada a ver. [...] eu não conheço o site. Também acho que é uma notícia muito curta para fazer uma declaração tão grande” (*E7*). *E8* questiona como as pessoas têm o controle: “se um banco tem controle, ele pode, sabe, tipo, divulgar esse dado? Por mais que seja o presidente, tem que ser uma coisa privada. Eu acho,

né. Como que eles têm acesso a isso, será que tem alguém que controla a vida do presidente pra saber quanto que ele gasta?” (E8). E3 considera a notícia falsa porque não acredita “que pela postura do presidente e da esposa dele, ele iria gastar horrores com isso” (E3). E complementa: “Parando pra você pensar, você não consegue ver no rosto dele que ele faria uma coisa dessas” (E3). O entrevistado também faz relação da notícia com a esquerda e com os universitários:

A esquerda é o PT, e os jovens influenciados por esse partido. O jovem hoje, com 22, 23, eu falo porque eu já passei, tudo é dez, só curtição. Então, quer dizer, as faculdades hoje são isso. Eu falo porque eu conheço, né. Então, os caras usam drogas, envolve bebida, o jovem estuda ali, fica bebendo. Aí vão para as ruas: “Se o povo se unir o Bolsonaro vai cair”. Tipo assim, a esquerda tá fazendo de tudo para derrubar o governo. Eu acredito que esse governo não vai chegar em quatro anos, porque é muita coisa. [...]. E isso me faz desconfiar ainda mais das informações (E3).

E6 foi a única entrevistada que questionou a dubiedade das informações presentes no texto – fez isso ao comparar os valores dos gastos. “Eu acredito que pode ser falso isso aqui. Que ele gastou? Pode ser que sim, mas não tanto e não com um cartão de crédito”. No grupo de professores, cinco participantes (P1, P2, P4, P7 e P8) consideram o conteúdo verdadeiro. P1 viu que os valores gastos foram repercutidos na mídia. Por outro lado, “acho que esse último parágrafo de opinião, ele não necessariamente é fundamentado” (P1). P2 menciona ter visto no Facebook sobre os gastos: “Eu vi várias [informações], nem era reportagem, era tipo uns memes sobre esse cartão” (P2). P4 leu sobre os gastos no cartão de crédito do presidente e sobre ele ter tornado alguns gastos sigilosos, por isso, considera a informação verdadeira. P7 avalia “que essa pode ser verdadeira, porque, inclusive, eu vi alguma coisa sobre isso, nos jornais” (P7). P8 reflete que o texto possui um potencial maior de ser verdadeiro: “Eu já ouvi alguma coisa que ele dizia que não tinha dinheiro para o Brasil e estava indo assistir os jogos, gastando não sei quantos. Mas assim, os gastos relacionados às atividades dele esse aqui eu não tinha” (P8). Em outro polo, três professores (P3, P5 e P6) observam que a matéria é falsa. P3 toma essa posição pela estética do blog e pelo cunho sensacionalista do conteúdo. P5 também considera a informação tendenciosa, nos mesmos moldes da avaliação feita na opção de número um, de que é um grupo polarizado buscando atacar o outro. P6 acha que é falsa, porque “tem um título exorbitante, falando do casal que gastou 6 milhões com cartão de crédito” (P6).

O recorte feito pela pesquisadora foi intencionalmente partidário, justamente para entender como *razão* e *emoção* aparecem quando as informações envolvem personagens políticos. Além disso, o segundo conteúdo traz uma abordagem mais factual, já que foi produzido a partir dos gastos do presidente nos primeiros meses de governo. Gomes e Dourado (2019) observam que um boato pode ser construído de maneira intencional a partir de distorções e exageros de fatos realmente acontecidos. Nesse caso, quatro professores (P1, P4, P7 e P8)

avaliam que o conteúdo é verdadeiro justamente porque tiveram contato com notícias confiáveis sobre o valor gasto, fator que demonstra uma facilidade em maquiagem informações a partir de acontecimentos; a memória resgata o que possui de mais evidente, que, nesse caso, é o valor de R\$ 6,2 milhões. Para os três professores que consideram a informação manipulada, os motivos envolvem a estética do portal (*P3*), o exagero no título (*P6*) e a polarização política (*P5*). No caso dos evangélicos, duas causas impulsionam as análises de que o conteúdo é falso: os algoritmos e a emoção baseada na proteção de valores. Na primeira, chama atenção a ausência de conhecimento dos participantes em relação ao gasto feito pelo presidente. Apesar de a matéria apresentar informações distorcidas, nenhum participante citou notícias que pudessem sustentar o valor gasto. Na segunda, dos oito entrevistados, sete protegem o presidente e a primeira dama com discursos morais e emocionais. *E3*, inclusive, utiliza-se de outros boatos para sustentar sua defesa. Lage (1998, p. 149) observa que o controle da opinião passa pelos sentidos e pela vida emocional, “as mensagens são capazes de combinar-se com dados da memória do receptor e gerar novas informações que ele tem por idéias próprias”. As respostas apresentadas nesta fase também estão alinhadas à irracionalidade, que faz com que as pessoas produzam “respostas emocionais em vez de intelectuais ao serem questionadas e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências” (KAKUTABI, 2018, p. 141).

A mensagem manipulada passa por processos de criação, produção e distribuição (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). No caso do consumo e da recepção, a partir das evidências apresentadas acima, é notório que os sujeitos usam um conjunto de heurísticas ou atalhos mentais para avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem. Os níveis de leitura variam de: *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e, por fim, *consistência* (Figura 26).

Figura 26: Conjunto de heurísticas para avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem



Fonte: Elaboração da autora.

Em relação aos níveis, o primeiro busca uma autoconfirmação baseada em crenças e em defesas pessoais, é um nível que, inclusive, pode ser favorecido pelo ambiente de circulação e de mediação algorítmica. O *endosso* pode originar-se da *autoconfirmação*, assim, além de

acreditar a partir de visões particulares, os indivíduos endossam os argumentos, seja por meio do compartilhamento da informação ou pela formação de uma justificativa que contempla outros boatos – como no caso de *E3* no segundo texto apresentado. A *reputação* envolve duas perspectivas: a) a reputação do personagem envolvido na informação; e b) a reputação do portal. No primeiro caso, como observado na informação distorcida sobre os gastos do presidente, o grupo de evangélicos não focou no dado, mas sim na reputação e na figura do governante como alguém que não chegaria àquele valor apresentado como gasto. O mesmo aconteceu com os professores no primeiro texto, alguns focaram na linha política e na reputação do partido. De outro lado, a reputação da plataforma está mais alinhada ao consumo racional, que ocorre quando indivíduos, munidos de criticidade, conseguem distinguir um portal confiável de um que dissemina boatos. Por fim, a *consistência* se sustenta na narrativa como um todo, por isso, está no último nível. Essa fase exige uma distinção maior entre o que é real e o que é fictício. Portanto, o exagero, o sensacionalismo e as distorções passam por uma visão capaz de desconstruir e de identificar essas características. Poucos chegaram a esse nível, os principais exemplos são *E7*, *P3* e *P5*.

Os efeitos das informações manipuladas são resultados de um processo que envolve a interferência pessoal, estrutural e midiática. Dessa forma, é possível pensar que os sujeitos não só se expõem às plataformas e às mídias de maneira seletiva, como também percebem os conteúdos e as narrativas de maneira seletiva. Isso porque as pessoas tendem a memorizar as informações que mais se adequam às suas ideias e crenças individuais, e essas atitudes seletivas são indutoras de *efeitos polarizantes*. No que tange à formação de opiniões, que encontram nos algoritmos e no silêncio dos fatos uma verdade autoconstruída, as plataformas digitais e as crenças pessoais servem de confirmação às pressuposições dos grupos e estes, por sua vez, amplificam aquelas informações que se revelam adequadas aos seus modos de pensar.

Feita a apresentação dos dados sobre jornalismo e boatos, ao retomar a proposta de definição de opinião pública contemporânea desenvolvida no segundo capítulo (ver item 2.1), incumbe-se ao jornalismo e às informações manipuladas o papel de auxiliar na formação dos sentidos atribuídos aos acontecimentos e aos algoritmos, como dispositivo de mediação, o de conduzir as definições de opinião construídas pelos usuários conectados. Outro fator importante é que essas opiniões podem ser formadas a partir da *racionalização*, porém, apelos *emocionais* têm ganhado espaço de destaque na formação da opinião pública – basicamente apoiados na apropriação emotiva de conteúdos provenientes do entorno social e das redes on-line, permeadas por algoritmos e pelo conjunto de heurísticas citadas acima.

## 6.6 “HÃ, ALGORITMO?”: O CÓDIGO INVISÍVEL

A esta altura da investigação não é segredo para o leitor que os *softwares* são repletos de algoritmos. “Já sabemos que eles não são simples, muito menos neutros. Os algoritmos são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença invisível” (SILVEIRA, 2019, p. 18). A última pergunta do roteiro de entrevista solicita aos participantes se já ouviram ou leram sobre algoritmos de redes sociais e de buscadores. Em uma perspectiva inspirada no estudo de Bucher (2018, p. 2, tradução livre), essa última fase visa compreender, sobretudo, em quais situações e como os indivíduos tomam conhecimento dos algoritmos que perpassam as plataformas digitais. Nesse caso, a autora pondera que “o imaginário algorítmico não deve ser entendido como uma espécie de crença ou falso fetiche, mas sim pela maneira como as pessoas imaginam, percebem e experimentam algoritmos e o que essas imaginações tornam possível”<sup>318</sup>.

No grupo da Igreja Universal, ecoaram respostas como: “Algoritmos de redes sociais? Não” (E1); “Hã? [risos] Algoritmo? Não, nunca ouvi falar” (E3); “Algoritmos? acho que nunca ouvi falar. Não sei o que é” (E4). E2 lembra dos algoritmos estudados em um curso de informática, mas não faz relação com os buscadores e as redes sociais: “É aquilo de letras com números, né. Tipo, quem é de TI, enquanto a gente vê imagem, eles veem números com letras” (E2). E8, que já trabalhou com marketing digital, questiona: “Tem a ver com a questão do alcance de público? Se o que eu estou postando o pessoal está gostando, está achando bacana? Eu acho que deve ser alguma coisa referente a isso, mas eu nunca li sobre isso” (E8).

Na esfera dos professores sindicalizados, P2 estranha a pergunta: “Algoritmos? Não!”. P5, P7 e P8 também não sabem o que são algoritmos de redes sociais e buscadores. No grupo dos que conhecem, P1 afirma que fez “estágio no departamento de bibliotecas aqui, né, a gente já usava algoritmos *booleanos*. E que são basicamente os que são pregados nessas redes sociais, só que eles adaptaram para usar palavras ao invés de números e códigos de livros”<sup>319</sup> (P1). O entrevistado nota que “muita gente fala de como isso está influenciando o mundo, [...]. Isso é um tipo de filtro muito básico, muito tolo e muito fácil de furar na verdade”. E reflete:

O fato é que isso só entrou no jargão da comunicação agora porque é algo que se tornou mais popular com a internet. [...] não é porque antigamente todo mundo ouvia todas as rádios, isso nunca existiu. O cara sempre ouviu o que quis. O cara criava a

<sup>318</sup> No original: “The algorithmic imaginary is not to be understood as a false belief or fetish of sorts but, rather, as the way in which people imagine, perceive and experience algorithms and what these imaginations make possible” (BUCHER, 2018, p. 2).

<sup>319</sup> George Boole com seu trabalho influenciou a criação dos operadores booleanos utilizados em buscas de bases de dados acadêmicas e de bibliotecas. Mais informações: <https://bit.ly/2Jognn4>. Acesso em: 28 mar. 2020.



sua própria seleção. Gravava fita cassete. O cara não gravava qualquer música, gravava aquela que ele queria. [...]. Isso é só uma transposição, uma robotização desses procedimentos, que são os procedimentos que sempre foram feitos (P1).

P3 não possui um conhecimento profundo, mas já ouviu falar que “o tipo de informação acaba sendo destinado pela busca que você faz” (P3). Por sua vez, a compreensão de P4 sobre o assunto vem do documentário *Privacidade Hackeada* – citado na introdução. “Eu comecei a assistir e tal, e vejo assim que a nossa vida está exposta. [...]. A gente está sendo observado o tempo todo” (P4). A participante indica que “você abre o seu Facebook e uma pesquisa que você faz lá – de um fogão, uma geladeira – você vê aquilo e aparece trezentas propagandas” (P4). P6 recorda do tema da redação do Enem de 2018<sup>320</sup> e salienta: “A partir do momento que você faz uma busca, essa busca fica gravada e automaticamente você acaba recebendo notícias, mensagens. O que eu acho interessante, até. Ela meio que codifica teu gosto” (P6). A entrevistada cita um exemplo: “Agora mesmo eu estava fazendo uma pesquisa sobre passagem aérea para a Espanha. Aí agora, [a] todo momento [risos] eu fico recebendo as mensagens. Eu acho engraçado até. Mas é uma forma... Não é ingênua, né, porque a rede parece que quer vender de qualquer forma para a gente um produto” (P6). E lembra que há “todo um interesse econômico por trás. Decifrar seu gosto, seu hábito, se você quer comprar” (P6). Por isso, a professora considera que deveria haver “um mecanismo de bloqueio. Eu acredito que seria mais democrático. Pesquisei, fiz uma busca, uma única vez, mas a partir de agora eu não quero mais que me mandem essas coisas” (P6). Outro ponto é que P6 trabalhou o tema com os alunos “e eles acharam superdifícil. Eu falei: ‘Olha, caiu no Enem’ [...]. Mostrei para eles que a rede tem isso, que ela quer decifrar a gente, né [risos]” (P6).

Dos 16 entrevistados, apenas três (P1, P4 e P6) têm consciência dos efeitos dos algoritmos nas plataformas de redes sociais e buscadores. O primeiro relaciona a questão com experiências profissionais e tece críticas ao termo *bolha*. P4 e P6 associam seus entendimentos, respectivamente, ao documentário *Privacidade Hackeada* e ao tema da redação do Enem de 2018. Os outros 13, de maneiras diversas, não sabem ou não entendem como os algoritmos funcionam e quais as implicações dos filtros no consumo das informações. Por isso, a partir dos resultados, é factível considerar que os algoritmos são invisíveis para os indivíduos estudados. De acordo com Bell e Owen, (2017, p. 49), o usuário que não tem como saber de que modo ou por que recebeu determinado tipo de conteúdo, também desconhece “como os dados que está fornecendo às plataformas são usados ou como sua atividade na internet é manipulada”.

<sup>320</sup> O tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem 2018) foi “Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet”. Informações: <https://glo.bo/2Jnqn00>. Acesso em: 23 mar. 2020.

Gillespie (2014) alerta que a maioria das pessoas não se debruça sobre os critérios algorítmicos. É fato que os algoritmos podem ser facilmente e invisivelmente alterados, e isso não deve levar a crença de que eles permanecem estáveis. As atualizações são contínuas, a interface do Facebook pode parecer a mesma enquanto seus algoritmos sofrem modificações. Não obstante, “é inegável que as plataformas querem a nossa confiança para uma estrutura invisível e socialmente desconhecida de decisões algorítmicas. Elas se colocam como apenas técnicas, neutras e imparciais” (SILVEIRA, 2019, p. 154). Essa questão ficou evidente no primeiro tópico deste capítulo, em que os participantes revelam um alto grau de confiança na objetividade do Google. Em contrapartida, a teoria democrática, na análise de Silveira (2019, p. 155), nunca recomendou a opacidade para os governos e as estruturas de poder, especialmente as privadas, “que submetem o interesse público à finalidade lucrativa”.

Em outra avaliação, não é necessariamente importante ter acesso à coisa em si (o que quer que seja) para percebê-la. Diversos fenômenos – incluindo os algoritmos – podem ser *acessados* por meio da experiência e das formas como eles fazem as pessoas se sentirem e pensarem (BUCHER, 2012a; 2018). Se a espiral do silêncio formada pelo sistema de mediações algorítmicas reflete no comportamento e na avaliação do clima de opinião (tópico 6.2), na memória de acontecimentos (itens 6.3 e 6.4) e na ampliação da circulação e produção de sentidos por meio de boatos (unidades 6.3, 6.4 e 6.5), essas formas revelam o *poder* dos algoritmos na esfera pública atual. Em contrapartida, ainda que as descobertas deste estudo sejam relevantes, Willson (2016) adverte que a prática para a obtenção dos dados torna-se cada vez mais inquestionável, normalizada e invisível. Diante disso, defende-se que o *controle* que é constituído por meio dos códigos e dos seus protocolos de ranqueamento e de filtragem não deve ser resumido a *bolhas* ou *câmaras de eco*. Os algoritmos são *cálculos invisíveis* com *raízes profundas* que adentram no cotidiano dos sujeitos, apropriando-se de seus interesses particulares e de suas dimensões estruturantes ao mesmo tempo em que, munidos desses elementos, formam espirais do silêncio que alimentam a formação da opinião pública e auxiliam na tomada de decisões e na construção da memória social.

Descrever a relação entre *técnica* e *política* a partir do diálogo entre os algoritmos e a formação de espirais do silêncio é particularmente importante porque essa conexão pode explicar como a comunicação tecnológica, em torno de processos computacionais, torna-se *invisível* e interfere na condução da política e da democracia e na confiança no jornalismo. A mediação e o controle algorítmico, ao atuarem em um largo período de tempo, podem, segundo Silveira (2019, p. 97), “criar assimetrias invisíveis e desequilíbrios performativos completamente antidemocráticos”. Quando a comunicação se faz nas plataformas digitais, a

informação sobre os acontecimentos não decorre apenas dos usuários ou da interação entre as pessoas, mas também dos algoritmos e dos veículos partidarizados, que, em suma, oferecem uma visão interessada, se não financeira, dos fatos. Nisso tudo, a dependência social e individual dessas plataformas é cada vez maior, conforme analisado nos três capítulos empíricos. Com a globalização, Santos (2011, p. 53) revela que as técnicas se tornam mais eficazes, porém, “seu uso escapa, sob muitos aspectos, ao domínio da política e se torna subordinado ao mercado”. Nesse caso, a ciência de dados e a inteligência artificial passam a ser seletivas ao produzir aquilo que interessa ao mercado e não à humanidade. Se a polarização é vendável e clicável e o autoritarismo e o ódio são os motores que movem a internet, por que não investir em plataformas cada vez mais “inteligentes” e “eficazes” que possibilitem a propagação dessas narrativas em larga escala? O autor alerta que o avanço técnico e científico nem sempre é moral e isso pode afetar de maneira decisiva a *construção histórica*.

Empresas como Google, Apple, Facebook e Amazon ao reformatarem o poder político-econômico, segundo Canclini (2020), acabam por redefinir diversos sentidos sociais, tais como os hábitos, o significado do trabalho e do consumo, a comunicação e o isolamento das pessoas. Portanto, não são apenas os maiores complexos de negócios tecnológicos, mas também são os responsáveis por reconfigurar os significados de coexistência e de interação. Para além disso, também são responsáveis por reestruturar o mercado editorial e sacudir a confiança na imprensa, na política e na ciência. A escolha por grupos institucionalizados neste estudo, a Igreja Universal e a APP-Sindicato, foi uma forma de ampliar o olhar, sair do âmbito tecnicista e obter o entendimento sobre a *decomposição da política* e as *reconfigurações da espiral do silêncio* a partir da cultura cotidiana dos cidadãos. Ao longo desta investigação, essa abordagem encontrou nos vínculos com as instituições uma direção das expectativas e das novas formas de socialização ampliadas pelas questões sobre como os cidadãos são formados como sujeitos sociais e históricos a partir do *Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma série especial do jornal *Nexo* sobre a última década<sup>321</sup>, que abarca o período entre 2011 e 2020, três temas chamam atenção: “vida conectada e vigiada”; “o baixo valor da verdade”; e “da promessa democrática à guinada autoritária”. Em relação ao primeiro, no início da década os vazamentos de documentos secretos via *Wikileaks*<sup>322</sup> deixaram alguns governos desmoralizados e a internet era vista como uma forma de fortalecer a democracia. Mais recentemente, a distinção entre on-line e off-line está cada vez mais imprecisa, afinal, metade da população mundial está conectada<sup>323</sup>. Nessa conjuntura, diversos aspectos da vida cotidiana podem ser administrados por intermédio de uma tela de celular conectada à rede: da mobilidade aos relacionamentos, da alimentação à comunicação. Nisso tudo, os rastros digitais alimentam algoritmos, e as *promessas* de fortalecimento da democracia são quebradas pela vigilância em larga escala. As programações artificialmente inteligentes, que aprendem para oferecer opções aparentemente *neutras*, também são responsáveis por coletar dados pessoais capazes de desequilibrar as estruturas democráticas em diversos países – conforme citado na introdução, Myanmar, Estados Unidos, Reino Unido e Brasil são alguns dos países afetados.

Se no início da década *blogs* e e-mails eram utilizados para enviar informações falsas, os termos *fake news*, desinformação e pós-verdade chegam ao final da década com projeções mundiais. Mesmo com o crescimento de agências de checagem, “o conteúdo sensacionalista e emocional, características predominantes entre notícias falsas, gera mais compartilhamento e engajamento” (ROCHA, 2019, on-line). Assim, ao mesmo tempo que as redes sociais dão oportunidades a vozes minoritárias, elas também abrigam discursos de ódio e desinformação. O decenário foi inaugurado com importantes movimentos pela ampliação das liberdades civis e promessas de pluralidade, todavia, com o avanço dos anos, terminou com a ascensão de uma onda conservadora impulsionada, particularmente, por um sentimento antissistema – política, ciência, jornalismo etc. A concepção otimista sobre a web, vista inicialmente como capaz de emparedar governos via transparência e como uma ferramenta igualitária, converteu-se em um *sentimento distópico*, em que se sobressaem a invasão de privacidade e a difusão de desinformação. A guinada democrática no início da década, com a reeleição do primeiro presidente negro nos Estados Unidos, Barack Obama, e a eleição da primeira mulher presidente

<sup>321</sup> CHARLEAUX, João Paulo; *et al.* 2010 – 2020: a década que foi e a década que vem. *Nexo*, 15 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2UE1zXQ>. Acesso em: 3 abr. 2020.

<sup>322</sup> Wikileaks embassy cables: the key points at a glance. *The Guardian*, 7 dec. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2wbuc5n>. Acesso em: 3 abr. 2020.

<sup>323</sup> A agência especializada da ONU calcula que 3,9 bilhões de pessoas, o equivalente a 51,2% da população mundial, utilizam internet. Disponível em: <https://bit.ly/2waug5m>. Acesso em: 3 abr. 2020.

do Brasil, Dilma Rousseff, chegou ao fim junto com o decênio. A política tradicional se esvaziou, a contar de 2016, surgiu uma onda conservadora e nacionalista. A extrema-direita teve vitórias nos Estados Unidos, Hungria, Polônia, Áustria e Itália. Na América Latina, além da eleição de Jair Bolsonaro, “protestos e violência marcaram ainda o fim da década no Chile, no Equador, no Peru e na Bolívia, onde Evo Morales, em busca de um quarto mandato, renunciou sob ameaça de golpe” (CHARLEAUX, 2019, on-line).

Já em 2020, ano de finalização desta investigação, o mundo enfrenta a Covid-19, uma doença infecciosa da família de um vírus chamado coronavírus (SARS-CoV-2). O primeiro caso foi oficialmente registrado em dezembro de 2019, em Wuhan, metrópole chinesa. Três meses depois, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estado de pandemia<sup>324</sup>. Até o período de conclusão deste estudo, havia, no mundo, 17.859.793 pessoas infectadas, 10.564.263 casos recuperados e 685.179 óbitos<sup>325</sup>. Se nas eleições a propagação de informações falsas esteve em evidência, com o vírus não foi diferente. A desinformação sobre questões políticas, cuidados e tratamentos avançou em larga escala na internet – a maioria sobre receitas milagrosas e teorias da conspiração relacionadas à China.

Nesse cenário, apesar da baixa eficiência<sup>326</sup>, os gigantes da tecnologia tomaram medidas para barrar a propagação de conteúdos falsos. O YouTube passou a deletar vídeos manipulados e conspiratórios<sup>327</sup>. Google, Facebook, Instagram e Twitter também não ficaram de fora<sup>328</sup>. No geral, essas empresas anunciaram providências para deletar publicações com potencial de causar danos à saúde dos internautas. Outro ponto é o uso de dados dos usuários para *auxiliar* no combate à pandemia. O buscador desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin passou a criar o “relatório de mobilidade comunitária Covid-19”<sup>329</sup>, e a rede social de Mark Zuckerberg avançou com o projeto *Data for good*<sup>330</sup> – que mostra mapas globais de prevenção, além de uma ferramenta de pesquisa para identificar pontos de propagação do coronavírus. Em contrapartida, a justificativa das *Big Techs* de que a coleta de dados dos indivíduos pode auxiliar no enfrentamento da doença é, para Silveira (2020) e Morozov (2020), uma forma de avançar com o *capitalismo* – amparado, sobretudo, pela vigilância em larga escala.

<sup>324</sup> ROCHA, Camilo. O estado de pandemia do coronavírus: e as ações no Brasil. **Nexo**, 11 mar. 2020.

Disponível em: <https://bit.ly/3b8SagI>. Acesso em: 4 abr.2020.

<sup>325</sup> Dados atualizados disponíveis em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 2 ago. 2020.

<sup>326</sup> SENRA, Ricardo. Facebook decide manter vídeo em que Bolsonaro toma cloroquina 3 meses após apagar post por 'desinformação'. **BBC**, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/315fYyD>. Acesso em: 28 jul. 2020.

<sup>327</sup> BRODERICK, Ryan. YouTube has been cracking down on coronavirus hoaxes, but they are still going viral. **BuzzFeed News**, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39TJJV9>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>328</sup> ALVES, Paulo. Coronavírus: Google, Facebook e Instagram tomam medidas contra fake news. **TechTudo**, 4 fev. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2x7PEsI>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>329</sup> Disponível em: <https://www.google.com/covid19/mobility/>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>330</sup> Disponível em: <https://dataforgood.fb.com/docs/covid19/>. Acesso em: 6 de abr. 2020.

No Brasil, ao menos 12 jornais<sup>331</sup> derrubaram os sistemas de *paywall* para distribuir conteúdo de maneira gratuita sobre a doença – tais como *Nexo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Estadão*. Além disso, a confiança na imprensa ganhou novos rumos. Segundo um levantamento feito pelo instituto *Datafolha*<sup>332</sup>, realizado em março de 2020, a televisão (61%) e os jornais impressos (56%) são as fontes de notícias sobre a doença com o maior índice de confiança. Por outro lado, conforme dados divulgados pela *Agência Lupa*<sup>333</sup>, de 21 de janeiro a 12 de março de 2020, o Ministério da Saúde recebeu 9,9 mil mensagens para checar informações sobre o coronavírus. Desse montante, apenas 495 eram verdadeiras, e 8.910 eram boatos<sup>334</sup>. Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral (2018) revelam, a partir de dados coletados no Twitter, que alegações falsas têm 70% mais chances de serem compartilhadas. Em números gerais, histórias verdadeiras raramente são retuitadas por mais de 1 mil pessoas, mas o 1% de histórias falsas são rotineiramente compartilhadas por 1 mil a 100 mil pessoas.

Desde 2016 e dos primeiros passos teóricos e metodológicos, esta tese é encorajada a repensar os caminhos pelos quais passam a comunicação e o jornalismo. Nesse sentido, parece indissociável refletir sobre os algoritmos, as plataformas digitais e os *sentimentos distópicos* da última década. Portanto, este estudo lida com quatro temas-chaves: algoritmos, espiral do silêncio, desinformação e mediações. Essas quatro conexões são responsáveis por auxiliar a formação da opinião pública e da memória social. Se existem mais coisas entre *feeds* e interfaces, os algoritmos e as dimensões estruturantes estão, sem dúvida, entre esses elementos. Feita a contextualização referente ao decênio, as considerações finais, além de retomar os objetivos e apresentar os principais resultados, trazem uma categorização para as reconfigurações da teoria da espiral do silêncio no contexto contemporâneo.

Com base nos capítulos teóricos, nos dados quantitativos e, principalmente, nos resultados qualitativos, são tecidas as observações finais desta pesquisa. A fim de deixar mais evidentes os achados, esta fase é dividida em: a) informação e desinformação; b) memória, jornalismo e plataformas digitais; c) reconfigurações da espiral do silêncio; d) os objetivos e as hipóteses; e e) metodologias, limitações e perspectivas para o futuro.

---

<sup>331</sup> Ao menos 12 jornais brasileiros liberam conteúdo sobre coronavírus a não assinantes. **Folha de S.Paulo**, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2JUOkff>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>332</sup> O Datafolha entrevistou 1.558 pessoas por telefone, de 18 a 20 de março de 2020. A margem de erro é de três pontos para mais ou para menos. Mais informações em: MANDELLI, Mariana. Pandemia restaura confiança no jornalismo profissional. **Folha de S.Paulo**, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2x8vYF7>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>333</sup> Lupa e Redes Cordiais se unem para engajar influenciadores no combate às fake news sobre o coronavírus. **Agência Lupa**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3a0BEOu>. Acesso em: 8 abr. 2020.

<sup>334</sup> Além das diversas narrativas criadas por usuários, autoridades políticas também foram responsáveis por espalhar desinformação sobre a doença. Disponível em: <https://bit.ly/3cbGhHe>. Acesso em: 10 abr. 2020.

### a) Informação e desinformação

Em relação à desinformação, no geral, os participantes que consomem mais notícias de mídias sociais citam mais informações falsas do que aqueles que acessam veículos jornalísticos com frequência. A exemplo de *E4*, *E6* e *E8*, que não seguem nenhuma página jornalística nas redes sociais e preferem ler notícias on-line por meio do *ranking* oferecido pelo Google. Entre suas respostas, ao longo das entrevistas, chamam atenção a conexão de Jean Wyllys com boatos (*E4* e *E8*) e o desconhecimento sobre quem é Marielle Franco (*E6* e *E8*), Glenn Greenwald (*E4*, *E6* e *E8*) e Fernando Francischini (*E4*, *E6* e *E8*). Por sua vez, *E2* e *P1*, com dietas de notícias mais diversas e equilibradas, estão entre os participantes que mais dominam os assuntos de interesse público – sejam eles políticos ou com ampla repercussão. Essa avaliação pode ajudar a explicar outra evidência: aqueles que usam as plataformas digitais como principal caminho para o consumo de notícias, sem determinar quais veículos seguem ou buscam no Google, não apresentam bom desempenho quando se trata de responder perguntas relacionadas a temas específicos ou acontecimentos em geral. Consequentemente, confiar na racionalidade e neutralidade dos sistemas permeados por algoritmos é um problema, pois isso reflete de maneira proeminente na desinformação e na formação da memória sobre acontecimentos noticiosos.

Além de o crescimento das plataformas ter afetado profundamente as dimensões econômicas e tecnológicas do jornalismo no mundo todo, as redes operadas pelo Facebook e pelo Google ocuparam-se da distribuição de notícias sem assumir as responsabilidades sobre o aumento da desinformação. Mesmo que os gigantes do Vale do Silício anunciem investimentos no jornalismo local<sup>335</sup>, na imprensa<sup>336</sup> ou na exclusão de boatos, eles ainda controlam o fluxo e a circulação de informações por meio da personalização/padronização. Dessa forma, não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também aumentam a disseminação de informações falsas e abalam as estruturas democráticas. O Facebook é, para grande parte dos entrevistados, a rede social em que mais aparecem boatos, contudo, ao optar pelo Google como fonte, os participantes não têm consciência de que essa atitude também não os leva a conteúdos mais precisos.

Ademais, também existe desinformação em relação aos próprios algoritmos: os sujeitos não sabem o que são algoritmos de redes sociais e/ou de buscadores. Parte dessa

<sup>335</sup> SCHMIDT, Christine. Facebook is committing \$300 million to support news, with an emphasis on local. **NiemanLab**, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2wicbCB>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>336</sup> WANG, Shan. Google announces a \$300M ‘Google News Initiative’ (though this isn’t about giving out grants directly to newsrooms, like it does in Europe). **NiemanLab**, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3aM6Q5j>. Acesso em: 6 abr. 2020.



responsabilidade sobre a ausência de conhecimento está relacionada ao jornalismo, afinal, parece cada vez mais necessário cobrir tecnologia como algo relacionado à sociedade; e isso envolve diversos vieses, tais como: gênero, raça, classe, política e direitos humanos. O debate sobre os algoritmos e os erros que prejudicam sistematicamente certos grupos é relativamente recente, tanto na academia quanto em outras instituições, mas é provável que se torne cada vez mais importante à medida que organizações adotam tecnologias algorítmicas de maneira mais ampla. Por isso a necessidade de que o jornalismo e as pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas atuem de modo mais direto nas revelações sobre falhas e usos sociais. Nenhum participante do estudo citou uma notícia específica sobre o tema, os entrevistados que têm um entendimento maior são: *P1*, que é professor em cursos de comunicação no ensino superior, *P4*, que assistiu ao documentário *Privacidade Hackeada*, e *P6*, que tratou do assunto com seus alunos em função do tema da redação do Enem em 2018.

Ainda sobre esse assunto, na fase de entrevistas, *E6* solicitou que a pesquisadora explicasse o significado dos algoritmos de redes sociais e de buscadores. Após o esclarecimento de que são artefatos computacionais que definem o *ranking* e a ordenação das mensagens em plataformas digitais, a entrevistada reflete: “Pra você criar isso daí, você tem que ter opiniões, não tem? Pra você montar aquilo? Como que você vai criar um algoritmo sem opiniões, sem... Você tem que ter a tua base, né? Parece complicado, mas é interessante” (*E6*). Embora os algoritmos possam parecer *isentos* e, por vezes, exceder julgamentos humanos – como no caso do diagnóstico de uma pneumonia<sup>337</sup> ou do coronavírus<sup>338</sup> –, ainda assim, são *falhos*. A noção de que os algoritmos são *neutros* para os participantes deve-se especialmente à confiança no *ranking* de informações encontradas no Google. Porém, a matemática envolvida também pode ser *falha* e, no caso do jornalismo, é na desinformação, na propagação de boatos e na formação da memória social que esse aspecto pode ser verificado.

Além disso, o questionamento da participante faz sentido porque, afinal, os algoritmos são baseados em dados criados por humanos – que cometem erros e carregam consigo preconceitos. Cathy O’Neil, na animação *The truth about algorithms*<sup>339</sup>, de 2018, revela que os “algoritmos são opiniões embutidas no código”. Portanto, o viés da máquina pode ter consequências substanciais. Tarcízio Silva (2019) chama atenção para o racismo algorítmico

<sup>337</sup> KUBOTA, Taylor. Stanford algorithm can diagnose pneumonia better than radiologists. *Stanford News*, 15 nov. 2017. Disponível em: <https://stanford.io/2x5mlXq>. Acesso em: 6 abr. 2020.

<sup>338</sup> WATANABE, Phillippe. Em estudo brasileiro, inteligência artificial acerta maioria dos diagnósticos de coronavírus. *Folha de S.Paulo*, 9 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39XWSge>. Acesso em: 10 abr. 2020.

<sup>339</sup> O’NEIL, Cathy. *The truth about algorithms*. Animador: Niceshit Studio. 17 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2UKD37u>. Acesso em: 6 abr. 2020.



em plataformas digitais, ação que pode ocorrer por meio da discriminação em código. Em uma investigação da *ProPublica*, assinada por Julia Angwin *et al.* (2016), os *softwares* usados nos Estados Unidos para prever futuros criminosos são tendenciosos contra negros. No caso deste estudo, em relação à *desinformação*, o viés algorítmico *auxilia* nas produções e reelaborações de sentidos a partir da percepção de que as famílias americanas são mais felizes; de que os países que ofereceram ajuda durante as queimadas na Amazônia querem ser donos do Brasil; que Marielle Franco teve um envolvimento com grupos criminosos; que Jean Wyllys é um deputado a favor da *cartilha gay* nas escolas; e que os jovens fazem uso de drogas e de bebidas alcoólicas no ambiente universitário.

Em vista disso, e a partir da leitura do texto de Francesco Marconi, Till Daldrup e Rajiv Pant (2019), observa-se que existem variados tipos de elementos inerentes a um algoritmo que ajudam a determinar sua qualidade, viés e, principalmente, seus impactos. Seguem abaixo alguns questionamentos que podem auxiliar jornalistas e pesquisadores na cobertura das tecnologias algorítmicas:

- *Categoria e objetivo*: o que o algoritmo faz? Filtra? Prevê? Classifica? Para que o algoritmo está otimizando? Maximizar o tempo gasto no site?
- *Base de dados*: em que dados o algoritmo se baseia? Existe algum viés?
- *Transparência*: é comunicado aos usuários como o algoritmo toma decisões? Os termos de privacidade são claros quanto ao funcionamento do algoritmo, uso de dados, segurança e armazenamento das mensagens? Os dados dos usuários são compartilhados com outros usuários ou terceiros?
- *Participação humana*: existe supervisão por parte dos humanos para tomar decisões rapidamente e ajustar o algoritmo? Qual o papel da participação humana na tomada de decisões dos algoritmos?
- *Deteção de erros*: quais as ações de deteção de *bots* e *trolls*? E de deteção de boatos? Existem relatos de erros cometidos pelo algoritmo – falsos positivos (um vídeo inaceitável marcado como prejudicial) ou falsos negativos (um vídeo prejudicial que não é sinalizado)?
- *Implicações sociais*: grupos sociais – especialmente gênero, raça e classe – são favorecidos ou desfavorecidos por esses algoritmos?

Em última análise, cabe destacar que a desinformação não deve recair apenas sobre os algoritmos. As dimensões estruturantes aliadas à razão e à emoção, fundamentadas nos aportes

socioculturais, também são parte desse cenário. A identificação de conteúdos falsos foi tema do último capítulo. Em relação aos principais personagens políticos do cenário brasileiro, percebeu-se que as *emoções* aparecem em evidência especialmente no que se refere à proteção de *valores morais*. Além disso, os sujeitos utilizam, em variados graus, uma série de heurísticas para analisar a veracidade ou a falsidade de uma informação: *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência*. Dessa forma, o avanço da política populista, baseada na construção dos bons e dos maus (MUDDE, 2004), ganha sentido e significado no cotidiano dos sujeitos que replicam esses discursos. Seja no modo de dizer que o atual presidente, devido a sua postura, não gastaria o valor de R\$ 6,2 milhões em seis meses de governo; ou na ausência de ceticismo em relação ao texto sensacionalista “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”. Essas atitudes mostram o quanto a ampliação de informações emocionais auxilia no favorecimento da simplificação dos conteúdos e no casamento entre populismo e emoção (CUNHA, 2019). No grupo de professores, em função do nível de escolaridade, essas questões não ficaram tão evidentes. Em contrapartida, o acesso à informação e à educação não foi totalmente eficaz para a maioria dos participantes da esfera sindical na identificação de que o texto “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos” apresentava manipulações. Somente três participantes observam que a matéria é falsa por questões ligadas ao portal ou a exageros presentes no título ou no texto. Isso demonstra a necessidade constante de uma leitura crítica dos dados, das imagens, da estética e dos nomes dos portais disponíveis na internet.

## **b) Memória, jornalismo e plataformas digitais**

A memória foi desdobrada ao longo dos capítulos cinco e seis, começou com a história de vida dos participantes do estudo, passou pelo principal problema do Brasil e teve seu ápice nas seções intituladas “Algoritmos, jornalismo e memória” e “Espiral do silêncio: fotografia, memória e acontecimento”. Nessa última fase, constatou-se que é fundamental tratar dos *aspectos técnicos e circulatórios* no ambiente de mídia social on-line, pois são essas dimensões que auxiliarão no entendimento de como os algoritmos são filtrados e filtram. Nesse sentido, se os complexos dispositivos do cenário contemporâneo reformulam os meios e suas dinâmicas, é justamente diante das particularidades relativas à *memória* que se torna viável dimensionar o poder social dos algoritmos e, ainda, as reconfigurações da espiral do silêncio. A duração passageira das informações e a efemeridade presente nos *feeds* e nos *stories* faz com que a memória volte a exercer um importante papel na leitura do mundo.

Se o que fica é o que possui significado (BOSI, 1994), a *história de vida* dos participantes foi fundamental para traçar as dimensões estruturantes – comunidades de apropriação e de referência (JACKS, 1999; OROZCO GÓMEZ, 2003) – de cada esfera. Entre os participantes da Igreja Universal, os marcos são: a Igreja, a Família e o Trabalho. No caso dos professores sindicalizados, o destaque fica para: a Escola, o Trabalho e a Família. Essas dimensões – que se aproximam em maior ou menor intensidade –, fundamentadas a partir da perspectiva dos estudos culturais e do *Mapa do Sistema de Mediação Algorítmicas*, nortearam grande parte das escolhas dos participantes do estudo. As similaridades apareceram desde a opção pelos meios, que na esfera religiosa estão ligados à Igreja e na sindical aos portais independentes, à confiança nos canais de comunicação, que seguem a mesma lógica dos meios. Esses eixos basilares também refletem no principal problema do Brasil que, para os evangélicos, é a corrupção e a família e para os professores é a educação e a política.

Em relação ao jornalismo três aspectos merecem atenção: 1) a atualidade dos acontecimentos recordados; 2) a memória em relação aos nomes dos canais de televisão e dos sites acessados; e 3) o papel das emoções no processo de lembrança dos fatos. Em relação ao primeiro, segundo Franciscato (2000), a atualidade é um dos principais demarcadores que singularizam os discursos jornalísticos entre as informações dos demais saberes sociais. Na temporalidade algorítmica, por sua vez, muitas das histórias que recebem visibilidade são formadas a partir de um *loop de feedback*. Tópicos de tendência ou temas que aparecem no topo de um *feed* ou *ranking* são compostos por meio de uma lógica que opera pelo que é mais visualizado, clicado ou que melhor cumpre regras de *SEO*. Quando questionados sobre a notícia que mais os marcou, os participantes, em sua maioria, não partilham de um mesmo acontecimento, 10 entrevistados mencionaram fatos nacionais e quatro internacionais – dois não souberam citar nenhum acontecimento significativo. Além disso, dois participantes lembraram de um caso de 2001, visto na televisão, que se refere ao atentado de 11 de setembro, nos Estados Unidos. Em outro momento, ao serem perguntados sobre a notícia mais recente, dos 16 participantes, cinco não souberam citar um fato atual. No polo dos que lembraram, três integrantes do estudo se referiram a casos com grande repercussão no período das entrevistas – queimadas na Amazônia e derramamentos de óleo nas praias do Nordeste. Três rememoraram acontecimentos locais: o de um apartamento incendiado devido à explosão de um botijão de gás; uma acusação de corrupção no Paraná envolvendo o ex-governador Beto Richa; e o incêndio em um galpão de produtos cirúrgicos. No âmbito nacional, dois entrevistados aventaram sobre casos de violência, dois citaram casos relacionados ao contexto político e, por fim, um fez referência a um incêndio em um hospital.

A partir desses dados, é possível afirmar que a atualidade dos acontecimentos nas redes permeadas por fluxos mediados por algoritmos não partilha de uma *unidade* ou de um marco *temporal* – temporalidade – e *espacial* – ambiente geográfico dos acontecimentos. Em outras palavras, a notícia que mais marcou ou a mais recente varia de acordo com o indivíduo e com suas *interfaces autoconstruídas*. Em razão disso, a depender da relação triádica dos meios, dos jornais acessados com frequência e das dimensões estruturantes de cada sujeito, um acontecimento pode ganhar mais ou menos relevância. Portanto, as *múltiplas interfaces* e a *tecnicidade*, aliadas ao ambiente sociocultural, também auxiliam no processo de construção das narrativas e, por consequência, da memória social. Outra interpretação de destaque é a importância do *engajamento político* no estado da lembrança. No caso dos professores sindicalizados, percebe-se que ao visualizarem as fotografias de personagens ligados ao campo progressista, a lembrança foi quase que unânime entre os entrevistados e, ainda, carregada de desdobramentos atualizados. Dessa forma, estabelecem-se, por meio de diversos aspectos técnicos e circulatorios, zonas complexas que redefinem protocolos de comunicação e que elaboram novas concepções e vínculos e, ainda, de maneira singular, que alteram as espacialidades e as temporalidades sobre as quais o jornalismo e a desinformação ganham sentido e significado no âmbito das mediações e da recepção.

O segundo ponto se refere aos nomes dos sites e dos canais de televisão. Ao questionar os participantes sobre os acontecimentos mais marcantes, mais recentes ou ao mostrar as fotografias selecionadas para o estudo, a pesquisadora solicitou que os entrevistados respondessem sobre de onde – portal/canal – vem a lembrança. Em grande parte das respostas aparecem menções à televisão, à internet, ao Facebook ou ao YouTube. Poucos participantes citam de maneira espontânea nomes específicos, tais como *P1*, que menciona a *Folha de S.Paulo*, *P7*, que se refere ao *Metro*, *Gazeta do Povo* e *Valor*, e *P8*, que normalmente cita os sites *Pragmatismo Político* e *Blog da Cidadania* ou a revista *CartaCapital*. Nenhum participante do grupo de evangélicos neopentecostais faz referência a um portal específico no levantamento. No segundo capítulo, foram apresentados dados coletados por Kalogeropoulos, Fletcher e Nielsen (2018), os quais revelam que as pessoas normalmente não se lembram de onde recebem as notícias quando acessam os conteúdos pelas plataformas digitais, ou seja, os indivíduos não lembram o nome do meio de comunicação que produziu o conteúdo encontrado em um buscador ou rede social. Esses dados, para os autores, têm implicações na confiança do público no noticiário. No caso deste estudo, a maioria dos entrevistados recorda dos nomes dos veículos somente quando perguntados sobre quais sites acessam com frequência ou quais páginas jornalísticas seguem nas redes sociais. Porém, como evidenciado acima, quando o

recorte toca em acontecimentos e lembranças específicas, grande parte dos participantes não cita um veículo específico. Assim, quem produziu perde valor e a noção de que o conteúdo deve ser gratuito ganha força. Afinal, não importa quem elaborou e publicou, interessa o acesso livre. Portanto, existe um *apagamento*, proporcionado, especialmente, pelas plataformas digitais. As afirmações “vi no Facebook” ou “vi no Google” e não “vi na *Folha de S.Paulo*” ou “vi no *Nexo*”, mesmo que de que maneira inconsciente, apresentam uma *desvalorização* do papel da imprensa na produção de informações de interesse público. Com tais características, a crise proporcionada pelas mídias sociais e pelos buscadores não ocorre apenas no modelo de negócio, mas também na *representação* e na *relevância*.

O último recorte deste tópico está relacionado às emoções no processo de lembrança dos fatos. As notícias mais recordadas, mesmo com as diferenças socioculturais entre os grupos, estão, no geral, relacionadas à *morte*. Isso envolve os crimes ambientais cometidos pela Samarco e pela Vale, respectivamente, em Mariana e Brumadinho (MG); a violência de gênero e nas periferias; o incêndio na Boate Kiss; o ataque às Torres Gêmeas; o assassinato de Marielle Franco; a menina que teve o corpo carbonizado no porta-malas de um carro; e a criança que foi morta pelo próprio colega de escola. Fuller (2010) argumenta que o consumo de notícias é mais suscetível quando mexe com a ansiedade, a insegurança e a angústia. Não é à toa que a maioria dos casos citados envolve tragédias repentinas, com um grande número de mortes e que causaram comoção nacional.

Portanto, no que se refere à memória, as *emoções* são importantes e determinantes para o estado da lembrança. Também chamam atenção as menções que citam notícias relacionadas ao governo Bolsonaro e às decisões tomadas nos primeiros meses de gestão com relativo grau de *indignação*. Na fase de apresentação das fotografias, as recordações relacionadas aos efeitos emocionais envolvem, especialmente no grupo dos evangélicos neopentecostais, a crença nos boatos sobre a *cartilha gay*, que visa uma proteção de valores morais e familiares, e, no quadro dos professores, a experiência pessoal envolvendo Fernando Francischini, um dos responsáveis pelo segundo Massacre dos Professores – ocorrido em 2015. Com tais características, a partir dos depoimentos coletados, as emoções envolvidas nas lembranças de fatos e de boatos ficam assim definidas: comoção, desespero, indignação, angústia, intolerância e proteção moral.

### **c) Reconfigurações da espiral do silêncio**

A espiral do silêncio é uma teoria do campo da comunicação e do jornalismo escrita por Elizabeth Noelle-Neumann há 48 anos. Propor uma releitura de trabalhos clássicos, ou

mesmo de inovações, significa, em alguma medida, lidar com a tentação do *anacronismo*, antecipando tendências, problemas e conceitos. Esse risco é reforçado, especialmente, no âmbito da comunicação e do jornalismo, nos quais o avanço de tecnologias, dispositivos ou mesmo de algoritmos mudam rapidamente. Por essas razões, nos dois primeiros capítulos foram explanadas as implicações dos filtros algorítmicos e os eixos históricos e contemporâneos dos conceitos de opinião pública e de espiral do silêncio. Trazer criticamente essas discussões foi fundamental para a sequência do estudo, que percebe que os universos são fundamentalmente diferentes entre a primeira exposição de Noelle-Neumann e a aplicação atual. Ao mesmo tempo, apesar da diferença temporal, o contexto de ruptura política é comum nas duas investigações. Outro aspecto é a busca por concepções mais alinhadas à psicologia social – disposição para manifestar as opiniões – e uma aproximação com o contexto cultural dos sujeitos – mesmo que isso não tenha se efetivado na investigação da pesquisadora alemã.

Além disso, é igualmente complicado, em releituras de teorias consolidadas, imaginar que todas as ideias são *novas* e que o cenário contemporâneo implica apenas em rupturas, não em continuidades, em relação ao campo estudado. Noelle-Neumann buscou inspiração em autores como John Locke, Michel de Montaigne, Nicolau Maquiavel, Jean-Jacques Rousseau, Alexis de Tocqueville, David Hume, Adam Smith, Solomon Asch, George Herbert Mead, Erving Goffman e Michael Hallamann. Neste estudo, as continuidades aparecem por meio das importantes contribuições da referida autora, de Habermas (2003a; 2003b), Lippmann (2010) e Lage (1998). Em relação às rupturas, elas aparecem em visões mais contemporânea sobre a mídia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; BELL; OWEN, 2017; COULDRY; HEPP, 2016; FARIAS, 2019; MAIA, 2008; OTTO; KÖHLER, 2018; PASQUALE, 2017) e as plataformas digitais (BEER, 2016; BUCHER, 2012a; BUNZ, 2017; GILLESPIE, 2014; JUST; LATZER, 2017; KAKUTANI, 2018; MALASPINA, 2014; PORTEN-CHEÉ; EILDERS, 2015; SCHULZ; ROESSLER, 2012; VAN DIJCK, 2014). Dessa forma, o simples fato de ter sido formulada no passado não invalida uma proposição ou uma teoria. Tratar da releitura e das reconfigurações da espiral do silêncio é reservar à Noelle-Neumann seu lugar no âmbito das teorias consolidadas no campo.

O *pressuposto*, apresentado na introdução, já assinalava, mesmo sem experiências empíricas, que o modelo de *poder* e de *exclusão* formado pelos filtros fomentou as reconfigurações da espiral do silêncio no período eleitoral e após a eleição de 2018 no Brasil. Essas suposições se concretizaram de fato. No segundo capítulo, as reconfigurações, marcadas pelos filtros e pelos boatos, ficaram evidentes durante o período eleitoral. O contexto pós-eleição passou por análises nos capítulos cinco e seis – com maior evidência nesse último. As

entrevistas foram realizadas após seis meses de gestão do presidente Jair Bolsonaro – entre os meses de agosto e outubro de 2019. Pelas evidências coletadas na fase de entrevista em profundidade, percebe-se que o cenário conjuntural – notado pelo período pós-eleição, disseminação de boatos e permeado por tecnologias de comunicação e informações polarizadas – não oferece possibilidades para que os espaços virtuais das plataformas digitais sejam considerados como ambientes em que o debate público se efetive e consolide. Dos 16 participantes do estudo, 11 têm preferência por manifestar suas opiniões off-line – entre os grupos sociais mais próximos, quer dizer, entre amigos, colegas de trabalho e familiares. A percepção da maioria é que o ambiente on-line oferece distorções, manipulações, problemas para a reputação, vigilância e ataques de ódio.

Em períodos de mudanças sociais drásticas, segundo Noelle-Neumann (2010), o risco de isolamento passa a ser mais frequente. O efeito disso nas manifestações públicas em redes sociais é exatamente o silenciamento. Se os algoritmos *limitam* a violação dos espaços e os próprios indivíduos optam pelo não diálogo, a violação dos valores vigentes e a transformação da opinião pública, nesse modelo, não passam pela transformação que deveria estar ligada à tolerância, mas de maneira oposta, fortalecem os grupos extremos – sejam eles conservadores ou progressistas. O aumento da polarização e a intensificação do ódio são baseados em um espaço e tempo que afasta, mais do que aproxima. No caso da automatização da esfera pública, conforme Pasquale (2017), os efeitos negativos envolvem o empobrecimento da diversidade cultural e da pluralidade política. Esse empobrecimento amplia a polarização, já que são priorizados os grupos mais visíveis, os quais são replicados dentro de cada espaço de conversação. Nesses locais também se formam diversas espirais do silêncio, que podem ocultar temas e discussões importantes para a democracia e para o debate público ou podem favorecer que indivíduos se evitem por meio de um *unfollow* ou bloqueio.

Em relação aos critérios para não manifestar a opinião publicamente, os participantes revelam alguns parâmetros essenciais: intolerância, embates desnecessários, receptividade ao diálogo, agressividade e vigilância. No que tange ao método chamado de “Teste do Trem” (NOELLE-NEUMANN, 2010), que visa identificar se as pessoas manifestam sua opinião quando estão cercadas por sujeitos que pensam de maneira oposta, 13 participantes preferem o silêncio e três optam pelo diálogo. Esses dados demonstram uma tendência que já faz parte do ser humano, que é a de evitar controvérsias (NOELLE-NEUMANN, 2010) ou opiniões dissonantes (BEAM, 2014). Ao identificar um ambiente ou espaço de mídia hostil, é provável que as pessoas passem a confiar mais no seu ambiente social direto ou, ainda, que optem por seguir apenas aqueles canais que são mais consistentes – alinhados a suas crenças e ideologias.

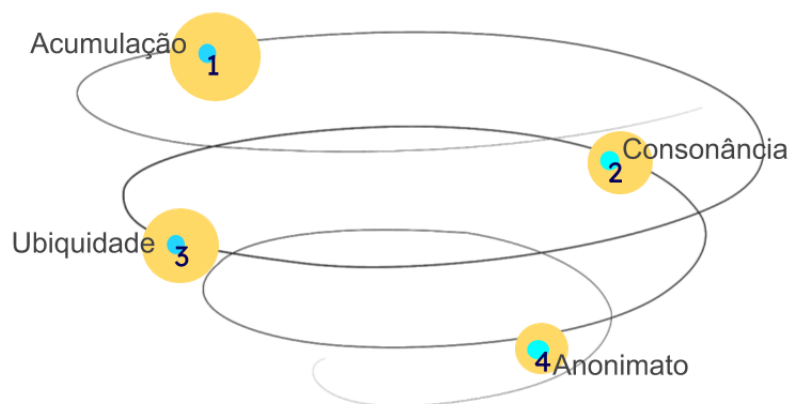
De acordo com os dados identificados acima, mesmo com a variedade de canais para publicar opiniões on-line, a amostra de participantes ainda prefere as conversas off-line. Conseqüentemente, a espiral do silêncio, no que tange às questões comportamentais, pode acontecer em diferentes níveis, diversas circunstâncias e, ainda, pode competir com outras espirais. Além disso, reitera-se que a ascensão do populismo de extrema-direita implica diretamente as comunidades on-line e off-line e as discussões da sociedade de maneira geral, que podem ser marcadas por um curtir ou descurtir, por um bloquear ou desbloquear ou por comentários agressivos que visam ao silenciamento de opiniões. Ainda, é importante considerar que a sensação de *vigilância* nos meios digitais, que também passa pela vigilância dos próprios usuários, auxilia no silenciamento.

Diante do exposto, destaca-se que a circulação alicerçada no uso de algoritmos também acarreta o aumento de um consumo emocional, colabora com a crise de credibilidade no jornalismo e, conseqüentemente, aumenta as possibilidades de confiança em conteúdos falsos. Portanto, as reconfigurações da espiral do silêncio não podem ser avaliadas apenas pela perspectiva da mídia tradicional. Se antes era determinante estudar *enquadramento e agenda-setting* para compreender o papel da mídia na formação da opinião pública, atualmente, com a sociedade permeada pela pulverização dos algoritmos, disseminação de boatos e aumento dos canais independentes, é preciso levar em conta que a construção da realidade e da memória social também passa pela seleção algorítmica automatizada. Pena (2015) lembra, no que se refere à mídia, que a espiral do silêncio trabalha com três mecanismos: 1) *acumulação*: exposição de determinados temas a partir da capacidade de mantê-los relevantes; 2) *consonância*: a forma semelhante como as notícias são produzidas e veiculadas; e 3) *ubiquidade*: o modo como a mídia pode estar em todos lugares.

Entretanto, falar de espiral do silêncio no contexto contemporâneo e de suas reconfigurações – a partir de uma releitura da obra original de Noelle-Neumann (2010), das considerações trazidas por Pena (2015) e dos achados dos tópicos 6.3, 6.4 e 6.5 – envolve quatro mecanismos (Figura 27): 1) *acumulação*; 2) *consonância*; 3) *ubiquidade*; e 4) *anonimato*. Esses instrumentos, que podem ser utilizados de um ponto de vista metodológico e/ou epistemológico, extrapolam os limites que dizem respeito ao fato de que a imprensa, *sozinha*, é capaz conduzir a formação da opinião pública na internet. Além disso, esses eixos podem aparecer de maneira independente, contudo, na maioria das vezes, os efeitos são combinados. Outra interpretação é que, a partir das condições socioculturais do sujeito ou do grupo em análise, as espirais podem ser múltiplas e simultâneas.



Figura 27: Mecanismos de análise da espiral do silêncio contemporânea



Fonte: Elaboração da autora.

**1) acumulação:** exposição de determinados temas a partir da capacidade de mantê-los relevantes, não somente pela perspectiva da imprensa, mas pela *visibilidade* que os assuntos ganham nos *feeds*, filtros ou tópicos de tendência. Isso pode acontecer a partir de três perspectivas: a) pela *viralidade* do conteúdo, ou seja, informações que se espalham com relativa facilidade e engajamento nas plataformas digitais; b) pela *recirculação* que, além do sistema de mediações algorítmicas, envolve o papel dos usuários na ampliação das métricas de cliques, comentários e compartilhamentos; e c) pelos próprios *algoritmos*, no caso do Google, por exemplo, os mecanismos de inteligência artificial avaliam quais sites melhor cumprem as regras de *SEO* para manter o tema como tópico de destaque nas buscas;

**2) consonância:** forma semelhante como as informações são produzidas, não só pelos jornalistas, mas pelos próprios sujeitos ou, ainda, influenciadores (verticais ou horizontais), e divulgadas, não só pela imprensa, mas pelos canais permeados por filtros e algoritmos de aprendizagem de máquina que auxiliam no viés da confirmação – tais como Facebook, YouTube, Twitter, entre outros. Os influenciadores nem sempre são pessoas reconhecidas em determinado grupo social, devido, particularmente, à pluralidade de redes e canais. No que tange à formulação de opiniões, importam tanto os líderes verticais como os horizontais. Os primeiros aparecem em figuras proeminentes, como o presidente da República; os segundos são representados por pessoas cuja opinião é considerada relevante, mas não exercem poder de maneira ampla e homogênea sobre os componentes do grupo. Os *fluxos* e *narrativas*, envolvidos por *institucionalidades*, *tecnicidades*, *socialidades* e *cidadanias*, para além dos algoritmos, também são responsáveis por auxiliar no viés da confirmação, na aceitação –

racional ou emocional – de versões para os fatos e na exteriorização e propagação de juízos de valor – manifestação pública das opiniões;

**3) ubiquidade:** não é somente o modo como a mídia pode estar em todos os lugares, seja por meio da televisão ou dos dispositivos móveis conectados à internet, mas a forma como os indivíduos – como propagadores e produtores de informações – e os algoritmos – como agentes mediadores – podem estar nos mais variados espaços, tempos, interfaces e *feeds*; e

**4) anonimato:** *bots*, *trolls* e algoritmos, especialmente os de aprendizagem de máquina, formam uma camada de disseminação de conteúdos que não é passível de identificação. Trata-se de uma “multidão sem rosto”, e, portanto, sua atuação difere da imprensa – que possui uma política editorial, um código de ética e jornalistas que assinam as notícias e as reportagens. Nesse sentido, é preciso buscar um aprofundamento dos *aspectos técnicos* e *circulatórios* desses objetos computacionais ou, ainda, pode ser necessário utilizar métodos como os de Análise de Redes Sociais. Essas metodologias, aliadas ao contexto sociocultural, podem oferecer um conhecimento mais amplo sobre a formação de *ondas de opiniões* – rápidas ou estáveis – e sobre a polarização. Tais distribuições podem ser vistas em mapas de propagação, nuvens de palavras, bolhas e ondas de calor sobre conteúdos que estão em maior evidência ou que estão invisibilizados.

#### **d) Os objetivos e as hipóteses**

Feitas as considerações sobre os principais achados, é possível afirmar que o estudo cumpriu com o *objetivo geral*, que era compreender de que forma as mediações algorítmicas interferem na mediação e na recepção de notícias por integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus e do Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato). Em síntese, as interferências estão relacionadas à desinformação, às reconfigurações da espiral do silêncio, à confiança nas imprensas tradicional e independente, às produções de sentidos e à formação da memória social.

Ademais, compreende-se que os *objetivos específicos* também foram atingidos, definidos por: a) discutir as transformações no jornalismo e na opinião pública a partir da perspectiva dos filtros algorítmicos; b) analisar as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir das mediações algorítmicas e do contexto das eleições de 2018; c) identificar as implicações nas mediações e recepção nas esferas analisadas após o período eleitoral; d) verificar se o cenário de polarização política aliado ao consumo nas redes sociais impulsiona o silenciamento; e e) compreender quais os efeitos dos filtros e da efemeridade das plataformas digitais na formação da memória social.

A primeira *hipótese* foi formulada na fase de adaptação do projeto da tese, submetido à linha de pesquisa *Tecnologias, Linguagens e Inovação*, logo após o início do doutorado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR). Ao ingressar na fase de doutoramento, após a conclusão da dissertação, a autora considerava que os problemas de circulação das narrativas jornalísticas<sup>340</sup> estavam nos *modos de endereçamento*, ou seja, encontravam-se nas redações. Após as primeiras leituras sobre o papel dos algoritmos do Facebook na eleição americana houve uma mudança de perspectiva. A pesquisadora se voltou para a questão dos algoritmos e para as adversidades conjunturais do Brasil. Por consequência, a primeira hipótese avalia que em um cenário de mídia fragmentado, a consciência coletiva é afetada, de modo que o jornalismo passa a ser tratado pela perspectiva *particular* – especialmente pelo uso de filtros algorítmicos. Assim, a perda de poder no agendamento por parte da mídia e o consumo midiático pela ótica emocional implicam a forma de distribuição do conhecimento, a formação da opinião pública e o acesso dos indivíduos a temas de interesse público.

Após a fase de desdobramentos empíricos, é possível afirmar que essa hipótese se concretiza. A fragmentação da mídia a partir das redes permeadas por algoritmos é parte de um cenário de *interfaces autoconstruídas* atravessadas por *múltiplas mediações*. Logo, o *particular* – formado pelas dimensões estruturantes – é fundamental para os sujeitos, portanto, as narrativas que circulam nos seus espaços on-line ganham mais sentidos e significados quando se referem a pontos *consistentes* (BEAM, 2014). Consequentemente, o consumo midiático pela ótica emocional e particularizado implica a construção do conhecimento e a formação da opinião pública, isso porque as informações recebidas já não são formadas por fatos ou dados comprovados ou por narrativas que contrapõe argumentos pré-estabelecidos. O mesmo acontece com a perda de poder no agendamento por parte da mídia que, a partir do sistema de mediações algorítmicas e da recirculação impulsionada pelas métricas e pelos próprios usuários, interfere na circulação e na recepção de temas de interesse público – demonstrando as reconfigurações da espiral do silêncio.

A *segunda* hipótese foi construída a partir da aplicação do questionário socioeconômico, apresentado no quarto capítulo. Ao entrar em contato com as igrejas e pastores, a autora percebeu uma certa resistência ao estudo e ao contato com os fiéis. Essa percepção auxiliou na mudança de metodologia, que inicialmente seria com grupos focais

---

<sup>340</sup> Esse questionamento nasceu na fase de finalização da dissertação (WINQUES, 2016), apresentada no PPGJOR. Ao estudar o gênero grande reportagem multimídia, percebeu-se que os participantes das gerações X, Y e Z não conheciam o formato e também não haviam tido contato com produtos similares. Desse resultado nasceu o projeto submetido ao processo seletivo do doutorado, que partia do pressuposto de que os modos de endereçamento eram decisivos no processo de circulação e recepção das narrativas do jornalismo on-line.

(observar tópico 4.3.3), e também no prognóstico de que em um ambiente digital, marcado pela polarização e hostilidade, sujeitos evitam expor opiniões on-line e optam pelo silenciamento. Essa hipótese foi comprovada, particularmente, no item 6.2 do sexto capítulo. Como mencionado acima, dos 16 participantes da investigação, 11 têm preferência por manifestar suas opiniões off-line. Fatores como distorções, manipulações, problemas para a reputação, vigilância e ataques de ódio são norteadores da opção pelo silenciamento. E, claro, essas percepções foram produzidas, a partir da observação do clima de opinião – mesmo que, por vezes, inconscientemente –, cenários político e social e aspectos particulares dos relacionamentos cotidianos. Também são resultados que *questionam* a premissa da bolha, já que a opção por não manifestar as opiniões on-line está relacionada, principalmente, com encontros com indivíduos e narrativas *dissonantes* (BEAM, 2014).

#### **e) Metodologias, limitações e perspectivas para o futuro**

Além da releitura da espiral do silêncio, esta investigação, a partir de uma interpretação livre dos quatro mapas noturnos de Jesús Martín-Barbero (1987, 1998, 2010 e 2017), buscou o desenvolvimento de um mapa que levasse em consideração a submediação dos algoritmos nas *mediações constitutivas*: cultura, política e comunicação. Dessa experiência, marcada por um extenso esforço de regaste teórico apresentado no terceiro capítulo, surgiu o *Mapa dos Sistema de Mediações Algorítmicas* (Figura 14). Esse mapa foi fundamental para a montagem do roteiro semiestruturado de entrevistas e para a análise dos depoimentos coletados. Além disso, a abordagem dos estudos culturais ofereceu um olhar mais complexo sobre o cenário contemporâneo, principalmente, para o entendimento do papel das dimensões estruturantes – institucionais e midiáticas – na formulação das *interfaces autoconstruídas*, das *múltiplas mediações* e do consumo e recepção de narrativas jornalísticas.

O mapa possui como mediações maiores, no eixo horizontal: *institucionalidade e tecnicidade*; e no vertical: *temporalidades e fluxos*. Como eixos de submediações aparecem: *narrativas, algoritmos, socialidade e cidadania*. A introdução da noção de “mediações algorítmicas” parte dos estudos críticos de algoritmos apresentados no primeiro capítulo, portanto, trata-se de um modelo que pode auxiliar em investigações que visam as instâncias da produção, da circulação, do consumo e da recepção de mensagens no contexto das plataformas digitais e de múltiplas convergências de mídias. Destaca-se que a utilização dos mapas noturnos, seja a interpretação criada neste estudo ou os mapas propostos por Martín-Barbero, não requer uma aplicação explícita de todas as categorias analíticas. Além disso, Lopes (2018) defende que a cartografia barberiana é de origem *dialética*, logo, um mapa não substitui o outro,

mas sim se apropria, reinterpreta e acrescenta, em um processo que exige um pensar complexo. Por fim, entende-se que o mapa supracitado pode auxiliar em pesquisas futuras de investigadores interessados na conexão entre algoritmos, jornalismo, comunicação, mediações e questões socioculturais dos indivíduos. A proposição tem como objetivo contribuir tanto em perspectivas empíricas quanto epistemológicas.

Outras contribuições metodológicas envolvem: a) a utilização de fotografias – materialidade midiática – como objeto de rememoração no roteiro semiestruturado de entrevistas; e b) as heurísticas de análise para a confirmação ou refutação de um boato. Como a formação da memória social estava entre os objetivos específicos da pesquisa, o desenho do roteiro semiestruturado de entrevistas também foi construído para captar dados relevantes sobre a rememoração de acontecimentos a partir do consumo de informações nas plataformas digitais. Em uma perspectiva pensada a partir da seleção de fotografias de pessoas e assuntos que ganharam ampla repercussão pública, é fundamental pensar nos modos como as estruturas de poder, sobretudo das redes sociais e dos buscadores, e as lutas em torno da hegemonia pela definição da memória e do esquecimento impactam e modelam os marcos da memória individual e coletiva. Ao considerar que o jornalismo contribui para a construção da memória social e que essa construção acontece em um campo do saber com regras e regulamentos próprios, foi analisado, a partir de materialidades midiáticas – fotografias –, o que as pessoas lembram sobre o personagem apresentado e onde viram a informação. Esse recurso foi fundamental para pensar sobre as mediações algorítmicas, as reconfigurações da espiral do silêncio e a efemeridade do que circula e ganha significado a partir das narrativas que circulam nas redes permeada por fluxos múltiplos, diversidade de mídia e filtros algorítmicos. Ademais, a visão metodológica adotada não é de cunho funcionalista, pois os questionamentos não visam apenas entender se os entrevistados lembram, mas sim como e por que eles recordam. Assim, o uso do recurso fotográfico como objeto de rememoração visa o entendimento das produções, reproduções e reelaborações de sentidos.

A segunda contribuição não estava prevista no roteiro, no entanto, surgiu mediante a análise dos resultados coletados nas entrevistas em profundidade. No caso do consumo e da recepção, a partir das evidências encontradas, é certo que os sujeitos usam de um conjunto de heurísticas ou atalhos mentais para avaliar a credibilidade de uma mensagem ou fonte. Os níveis de leitura variam de: *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência* (Figura 26 – tópico 6.4). O primeiro nível busca uma autoconfirmação baseada em crenças e defesas pessoais, é um ponto que, inclusive, pode ser favorecido pela mediação algorítmica. O *endosso* pode originar-se da *autoconfirmação*, assim, além de acreditar a partir de visões particulares, os indivíduos

endossam os argumentos – seja pelo compartilhamento da informação ou pela formação de uma justificativa que contempla outros boatos. A *reputação* envolve duas perspectivas: a) a reputação do personagem envolvido no conteúdo; e b) a reputação da plataforma/portal. Por fim, a *consistência* se sustenta na narrativa como um todo, por isso, está no último nível de análise. Essa fase exige uma distinção maior do que é real e do que é fictício. Portanto, o exagero, o sensacionalismo e as distorções passam por uma visão capaz de desconstruir e identificar esses elementos no texto, nas imagens e na interface do site.

No que tange às limitações do estudo, em 2019, durante a apresentação pública do artigo *Opinião Pública nas plataformas de circulação mediadas por algoritmos* (WINQUES, 2019), a pesquisadora foi questionada se não seria válido acessar os perfis nas redes sociais e grupos de WhatsApp dos participantes da investigação. Alguns leitores podem considerar a ausência desse método como uma limitação da pesquisa. Apesar de a investigadora compreender que essas iniciativas poderiam ter sido úteis para avaliar a circulação e o compartilhamento de informações no âmbito das interfaces autoconstruídas dos entrevistados, destaca-se que o objetivo do estudo não era mapear os rastros deixados na rede pelos participantes. Em outras palavras, o propósito foi *dialogar* e compreender por meio da *escuta* as apropriações e produções de sentidos a partir do consumo e da recepção de informações nas plataformas digitais.

Por último, não menos importante, um olhar para o futuro encerra esta investigação. Desde o mestrado da autora, existe um interesse particular por estudos sobre consumo (WINQUES, 2016) e recepção de informações jornalísticas no ambiente digital. Com vistas para o amanhã, ao passo que esta pesquisa é finalizada, os resultados incitam continuidades no campo das mediações, dos estudos críticos de algoritmos e plataformas, da espiral do silêncio e dos aspectos socioculturais de grupos que ficam às margens de discussões sobre consumo e recepção no campo do jornalismo – tais como círculos religiosos, conservadores e movimentos sociais – ou de localidades que podem estar na área pantanosa da desinformação ou dos desertos de notícias – conforme levantamentos feitos pelo *Atlas da Notícia*<sup>341</sup>. Sem deixar de lado a participação de seres humanos, por meio de análises qualitativas, entende-se que métodos como o de Análise de Redes Sociais podem ser úteis para revelar o anonimato dos códigos – além de *bots* e *trolls* – e as ondas de opiniões – sejam elas rápidas ou estáveis. Dessa forma, ainda que se apoie o ceticismo em relação aos dados coletados em redes sociais, é preciso reconhecer que existem possibilidades frutíferas a partir de uma combinação de estratégias metodológicas.

---

<sup>341</sup> Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 18 abril 2020.

O poder métrico, amplamente tratado por Beer (2016), é baseado em visibilidades e invisibilidades. As métricas permitem que alguns temas sejam escondidos e outros sejam vistos. Como resultado, certas coisas tornam-se importantes e outras marginais. Em relação à formação de opiniões e produções de sentidos, cabe destacar que elas não são dependentes apenas das redes sociais e dos buscadores, afinal, os ambientes e as instituições socialmente construídos também são importantes. Em conformidade com a visão de Couldry e Hepp (2016), uma fenomenologia materialista não pode evitar o desafio de pensar como a experiência do espaço social está sendo transformada pela incorporação de tecnologias de comunicação e processos de dados de *mediatização profunda*. Andreas Hepp (2020) observa que, para entender como a mídia participa da construção de todo o escopo dos domínios sociais, é necessário considerar a mídia digital em termos de *inter-relação*. Nesse sentido, pesquisas que buscam entender os processos de mediatização contemporâneos devem se ajustar ao entendimento de que as plataformas digitais não são apenas um meio de comunicação, mas são, simultaneamente, canais que geram dados enquanto são utilizados para tarefas de comunicação e para o acesso à informação. Ao mesmo tempo que esses dados são usados como fonte para várias formas de processamento automatizado, eles se tornam parte fundamental da construção do mundo social.

Empresas como Facebook e Google, ao utilizarem um processo algorítmico invisível, discreto e profundo, reforçam o poder econômico na formação da opinião pública, no consumo, na circulação e na recepção de narrativas jornalísticas. Ao passo que grandes empresas vendem sistemas algorítmicos afirmando que é preciso confiar na objetividade e na imparcialidade tecnológica, as respostas de pesquisadores culturalistas e do campo do jornalismo podem e devem avançar, revelando o poder e as lutas pela hegemonia que são instauradas nas culturas contemporâneas a partir das plataformas digitais e de suas organizações de poder, controle, vigilância e distribuição de conhecimento. Além disso, com o avanço dos sistemas automatizados, parece cada vez mais necessário olhar para as teorias consolidadas da pesquisa em comunicação e em jornalismo e avançar em reformulações e conexões com as áreas da cibercultura e dos estudos críticos dos algoritmos.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, José Carlos. **Uma genealogia da espiral do silêncio**: a expressão da opinião sobre as práxis acadêmicas. Covilhã: Editora LabCom, 2018.
- ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet&Sociedade**, n. 1, vol. 1, janeiro de 2020, p. 144-171. Disponível em: <https://bit.ly/2xdWg8q>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- ANANNY, Mike. Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. **Science, Technology & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 93-117, jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2NQ9eR6>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- ANDERSON, Chris W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication**, v. 5, 2011, p. 529-547. Disponível em: <https://bit.ly/2Ta5Waz>. Acesso em: 15 maio 2018.
- ANDERSON, Chris W. Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. **New Media & Society**, v. 15, n. 7, p. 1005-1021, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Tbh4Eb>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril-junho de 2013, p. 30-89.
- ANDRÉ, Hendryo Anderson. “**Violência fascinante em vidas tão normais**”: Relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais. 2018. 529 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/36NCIVJ>. Acesso em: 8 jul. 2019.
- ANGELIS, Carlos de. La opinión pública entre la razón y el control social. Una actualización en la era del Big Data. **AVATARES de la comunicación y la cultura**, n. 11, junio de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2S8FDme>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- ANGWIN, Julia; *et al.* Machine Bias: There’s software used across the country to predict future criminals. And it’s biased against blacks. **ProPublica**. 23 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3b0iJ7R>. Acesso em: 10 abril 2020.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. 2017. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Ytf6nF>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- ARAÚJO, Bruno Bernardo de. **A mediatização da corrupção política na cobertura do Escândalo do Mensalão**: estudos do discurso de imprensa. 2018. 385 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ToyJum>. Acesso em: 15 jan. 2020.



ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARNAUDO, Dan. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. *In*: WOOLLEY, Samuel; HOWARD, Philip N. (ed.). **Project on Computational Propaganda**. Oxford, UK: Working Paper, 2017.

ASSIS, Machado de. **Contos Consagrados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2MrAN1d>. Acesso em: 12 mar. de 2018.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Campo midiático, opinião pública e legitimação. *In*: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. 2 a 6 set. 2003, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2UJ3dZS>. Acesso em: 17 abril 2019.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. Igreja Universal faz 40 anos e realiza sonho de alcançar classe média alta. **Folha de S.Paulo**, 9 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2F5Ty5E>. Acesso em: 20 dez. 2019.

BARBOSA, Marialva Carlos. Memória e recepção: lembranças do sensacional. *In*: 10º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais**, Brasília, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2Tnput1>. Acesso em: 28 fev. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKETT, Charlie; DEUZE, Mark. On the Role of Emotion in the Future of Journalism. **Social Media + Society**, July-September 2016, p. 1-6. Disponível em: <https://bit.ly/2m6mGDM>. Acesso em: 8 jun. 2018.

BEAM, Michael. Automating the news: how personalized news recommender system design choices impact news reception. **Communication Research**, v. 41, n. 8, 2014. p. 1019-1041. Disponível em: <https://bit.ly/2ksPPZ1>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media & Society**, v. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2krLSZm>. Acesso em: 4 mar. 2018.

BEER, David. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

BEER, David. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n.1, p. 1-13, 2017. <https://bit.ly/3c1UpD7>. Acesso em: 9 mar. 2018.

BEILER, Marcus; KIESLER, Johanna. “Lügenpresse! Lying press!” Is the press lying?. *In*: OTTO, Kim; KÖHLER, Andreas. **Trust in media and journalism: empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe**. Wiesbaden: Springer VS, 2018. p. 155-179.

BELL, Emily. Facebook is eating the world. **Columbia Journalism Review**, 7 mar. 2016. Disponível em: <http://migre.me/tePSG>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BELL, Emily. Radicalização nas redes sociais é sintoma de algo maior, diz professora de Columbia. **Folha de S.Paulo**. Entrevista. 25 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2OdMw52>. Acesso em: 26 set. 2018.

BELL, Emily. Does a free press mean more regulation for Facebook? **CNN**, 17 nov. 2017. Disponível em: <https://cmn.it/2CzPiJI>. Acesso em: 20 jan. 2019.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, jul-dez de 2017, p. 48-83.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERLINSKI, David. **O advento do algoritmo: a ideia que governa o mundo**. São Paulo: Globo, 2002.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BESSI, Alessandro *et al.* Users Polarization on Facebook and Youtube. **PLOS ONE**, v. 11, n. 8, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2mqOb11>. Acesso em: 2 fev. 2018.

BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016.

BOGOST, Ian. The cathedral of computation. **The Atlantic**, 15 jan. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2qPB0Ou>. Acesso em: 24 set. 2017.

BONIN, Jiani Adriana. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. *In*: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Processualidades metodológicas – configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013a.

BONIN, Jiani Adriana. Notas metodológicas relativas à pesquisa de recepção midiática. *In*: 22º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013b. Disponível em: <https://bit.ly/2R422Qe>. Acesso em: 11 jan. 2020.

BONIN, Jiani Adriana. Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** VIII(2): 133-143, maio/agosto, 2006. p. 133-134. Disponível em: <https://bit.ly/3a7Mble>. Acesso em: 28 fev. 2020.

BONIN, Jiani Adriana; MORIGI, Valdir Jose. Ciudadanía: en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural – Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019. p. 215-240.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: Lembranças de velhos**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972. Publicada em *Les Temps Modernes*, n. 318, janeiro de 1973. Disponível em: <https://bit.ly/2V5Kw2a>. Acesso em: 16 abril 2019.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. Invisíveis e subalternos: as representações sociais do indígena. **Pisocologia & Sociedade**, v. 24, n. 3, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Z7yogi>. Acesso em: 8 abril 2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. Decreto nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 59, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2CyMmgx>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2tveSz3>. Acesso em: 17 dez. 2019.

BRASIL. Censo Demográfico. População residente por religião. **IBGE**. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/137>. Acesso em: 29 dez. 2019.

BRASIL. **Constituição**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <https://bit.ly/36dnfh1>. Acesso em: 29 dez. 2019.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio 1943. **Presidência da República**. Consolidação das Leis do Trabalho. 1943. Disponível em: <https://bit.ly/2SGnTQ9>. Acesso em: 29 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de junho de 2017. **Presidência da República**. Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2QahQlg>. Acesso em: 29 dez. 2019.

BRASIL. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. **Ministério da Saúde**. Conselho Nacional de Saúde. Brasília, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2u8Dg9R>. Acesso em: 29 dez. 2019.

BRIGNOL, Liliane. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana**. 2010. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2X3aGkK>. Acesso em: 9 nov. 2019.

BROWN, Campbell; SARANTAKOS, Mona. Apresentando o Facebook News. **Newsroom**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2oiTsmc>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRUM, Eliane. Bolsonaro e a autoverdade. **El País**, São Paulo, 16 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L2AKJV>. Acesso em: 12 jan. 2019.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2MhBreS>. Acesso em: 20 maio 2018.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista FAMECOS**, n. 36, ago. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2kAePOl>. Acesso em: 22 maio 2018.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, VIII (2), maio/agosto de 2006, p. 152-159. Disponível em: <https://bit.ly/2ITZ84Q>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BRUNO, Fernanda. A rede e o problema da mediação: uma nota sobre o ciberespaço. **Série Documenta**, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 1213, p. 185-212, 2003.

BRUNO, Fernanda. Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório: entrevista com Fernanda Bruno. Entrevista. **DigiLabour**. 25 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2qC5bNB>. Acesso em: 9 nov. 2019.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quartely Journal of Media Research and Resources, n. 107, 2003. p. 31-44.

BRUNS, Alex. Filtros-Bolha são Reais?. Entrevista. **DigiLabour**, 23 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2P7Hf0f>. Acesso em: 24 ago. 2019.

BRUNS, Alex. **Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere**. New York: Peter Lang Publishing, 2018.

BRUNS, Alex. **Are Filter Bubbles Real?** New York: Polity Press, 2019.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, p. 19-30, 29, maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Ut8vWy>. Acesso em: 21 mar. 2020.

BUCHER, Taina. **Programmed sociality: a software studies perspective on social networking sites**. University of Oslo, 2012a. Disponível em: <https://bit.ly/2kAuj4U>. Acesso em: 10 out. 2017.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012b. Disponível em: <https://bit.ly/2krm1Mo>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BUCHER, Taina. Networking, or what the social means in social media. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2kMfwEk>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2msE5GH>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BUCHER, Taina. **If . . . then**: algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press, 2018.

BUNZ, Mercedes. **La revolución silenciosa**: Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido. Argentina: Cruce Casa Editora, 2017.

BURRELL, Jenna. How the machine “thinks”: understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2mBT9i3>. Acesso em: 18 jul. 2018.

BURROWS-TAYLOR, Evie. 'They tell nothing but lies': France's 'yellow vests' reveal their hatred of the media. **The Local**, 13 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2spJL3M>. Acesso em: 14 jan. 2019.

CAMPOS, André Gambier. **Sindicatos no brasil**: o que esperar no futuro próximo?. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ZbtNtO>. Acesso em: 21 dez. 2019.

CAMPOS, João Diogo Cordeiro de. **Uma Eleição de Ecos numa Esfera Pública Digital Polarizada**: A comunicação política online nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016. 2018. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018.

CANATTA, Fábio. A experiência da segunda tela na perspectiva do laço social. *In*: 12º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais**, Santa Cruz do Sul, UNISC, novembro de 2014. Disponível em: <https://go.aws/33p6sXB>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Alemanha: Bielefeld University Press, 2020.

CANCLINI, Néstor García. Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *In*: **Dia-logos de la comunicación**, Lima. N°32, FELAFACS, 1992.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDIA, Wesley Callegari. **A influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia: o governo Lula em Veja e Época**. 2008. 450 f. Dissertação (Mestrado) – Curso do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2G8CNIId>. Acesso em: 8 abr. 2019.

CARIBÉ, João Carlos Rebello. **Algoritmização das relações sociais em rede, produção de crenças e construção da realidade**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v. 1, 2017, p. 238-266. Disponível em: <https://bit.ly/2krmj5W>. Acesso em: 10 out. 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CESARINO, Leticia. Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética. In: VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia (VII ReACT), **Anais**, Florianópolis, 07 e 10 de maio de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WtlYj7>. Acesso em: 16 jul. 2020.

CHARLEAUX, João Paulo. O esvaziamento da política. **Nexo**, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2yqMtfJ>. Acesso em: 3 abril 2020.

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver: a ciência exata das decisões humanas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZES**, ano 4, n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/36NKhvB>. Acesso em: 9 nov. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**, ano 5, n. 2 jan./jun. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2kMyqKW>. Acesso em: 20 out. 2017.

CORREIA, Vallena; CAL, Danila. Espiral do silêncio e o debate sobre a redução da maioria penal: análise das discussões entre policiais e moradores de comunidades periféricas em Belém (PA). **Temática**, v. 13, n. 10, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2uSVskX>. Acesso em: 8 abril 2019.

CORMEN, Thomas H. *et al.* **Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.



COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 3, n. 9, 2014, p. 52-115. Disponível em: <https://bit.ly/21gX0O1>. Acesso em: 2 fev. 2018.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality: society, culture, mediatization**. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2016.

COULDRY, Nick, MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, ed. 4, 2018, p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/2RR2FP9>. Acesso em: 14 dez. 2019.

COUTINHO, João Pereira. Endeusar políticos é sintoma de transtorno mental. **Folha de S.Paulo**, 7 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2FnbFoM>. Acesso em: 9 jan. 2019.

CUNHA, Isabel Ferin. O jornalismo na era do populismo mediatizado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, julho/dezembro, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ODNBRP>. Acesso em: 24 nov. 2019.

CURITIBA. Ippuc. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (org.). **População: Estimativas**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2M2ThEl>. Acesso em: 16 dez. 2019.

CURITIBA. Lucimara Wons. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (org.). **Nosso Bairro: Cidade Industrial**. Curitiba: Ippuc, 2015. 75 v. Disponível em: <https://bit.ly/2rGnOB3>. Acesso em: 16 dez. 2019.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. ed. 5. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 3. ed. São Paulo: Editora, 34, 2013.

DOMINGOS, Pedro. **The master algorithm: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world**. Philadelphia: Basic Books, 2015.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2L7yn8J>. Acesso em: 20 fev. 2018.

DUBOIS, Elizabeth; BLANK, Grant. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 5, p. 729-745, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NgxF75>. Acesso em: 25 out. 2019.

EDELMAN TRUST BAROMETER. **Brasil**. Annual Global Study. Edelman Intelligence: Edelman, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JFIKuW>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. *In*: MACHADI, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone Pereira de (org.) **Mídia.Br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais latino-americanos e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades do que disputas. **MATRIZES**, São Paulo, v.12, n. 1, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kp3QqC>. Acesso em: 16 jul. 2019.

FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões volatéis**: opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2lYw7EZ>. Acesso em: 10 fev. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social – prática de sentido. *In*: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**, UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2T2Ttr0>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Política entre ações comunicativas e Circulações Disruptivas. *In*: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://abre.ai/6JL>. Acesso em: 17 jul. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém da Cultura, 2018.

FIGARO, Roseli. Estudos de recepção no contexto do *big data* como sistema de controle. *In*: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://abre.ai/6I3>. Acesso em: 17 de jul. de 2019.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: é um ‘lugar’ de embates. *In*: XXIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Brasília, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2K8DJ1C>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

FISHER, Caroline. What Is Meant By ‘Trust’ In News Media?. *In*: OTTO, Kim; KÖHLER, Andreas (org.). **Trust in media and journalism**: empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe. Wiesbaden: Springer VS, 2018. p. 18-38.

FISHER, Max; TAUB, Amanda. How YouTube radicalized Brazil. **The New York Times**. 11 ago. 2019. Disponível em: <https://nyti.ms/2s4tRPx>. Acesso em: 7 dez. 2019.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New Media & Society**, v. 20, n. 7, 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/2Gqz2y9>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Automated serendipity: the effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 976-989, 2018b. Disponível em: <https://bit.ly/2Z9KdCF>. Acesso em: 15 abr. 2019.



FOER, Franklin. When silicon valley took over journalism. **The Atlantic**: Technology. 15 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wpXlzw>. Acesso em: 20 jan. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. *In*: 9º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais**. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/2vw4V5v>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. *In*: 13º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais**. São Bernardo do Campo/SP, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2TeAJFb>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online. *In*: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Santos, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2IlqGII>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FUENZALIDA, Valerio. La influencia cultural de la televisión. **Dialogos de la comunicación**, n. 17. Lima: Felafacs, 1987.

FULLER, Jack. **What is happening to news**: the information explosion and the crisis in journalism. Chicago: The University of Chicago Press, 2010.

FULLER, Matthew. **Behind the blip**: essays on the culture of software. Canada: Book design: Dave Mandl, 2003.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 64-89.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. ed. 6. São Paulo, Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-194.

GILLESPIE, Tarleton. Can an algorithm be wrong? twitter trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. **Culture Digitally**, [s.l.], 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2AjLP2j>. Acesso em: 2 jul. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GOETTERT, Jones Dari. **Introdução à História do Movimento Sindical**. Brasília: CNTE/ESFORCE, 2014.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008a. p. 31-68.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e comunicação em direito e democracia de Jürgen Habermas. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008b. p. 69-116.

GOMES, Wilson. Da Discussão à Visibilidade. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008c.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 16, n. 2, julho/dezembro de 2019, p. 33-45. Disponível em: <https://bit.ly/3anPiMJ>. Acesso em: 26 mar. 2020.

GOMES, Ângela de Castro. O populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. **Tempo**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 2, 1996, p. 31-58. Disponível em: <https://bit.ly/2WB9C8U>. Acesso: 26 jul. 2019.

GOMES, Ângela de Castro. **República, trabalho e cidadania**: representações políticas no Brasil. Rio de Janeiro: FVG, 1991.

GONÇALVES, Sebastião Rodrigues. **Movimento operário e Estado**: a APP-Sindicato – a organização e as lutas dos trabalhadores na educação da rede pública estadual do Paraná. 2007. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/36eDeeG>. Acesso em: 2 jan. 2020.

GONZÁLEZ, Jorge. La telenovela en familia. **Estudios sobre las culturas Contemporaneas**. Vol. IV, nº 11. México: Un. Colima, p. 217-228, mar. 1991.

GRAGNANI, Juliana. Eleições com fake news? Uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. **BCC News Brasil**, 5 out. 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2pEweE4>. Acesso em: 21 jan. 2019.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Teoria das Mediações: atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesus Martín-Barbero. *In*: I CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANO. **Anais**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://migre.me/szpTd>. Acesso em: 21 de jul. de 2019.

GROSSER, Benjamin. What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook. **Computational Culture**, [s.l.], 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Vbl1x3>. Acesso em: 22 nov. 2018.

GUIMÓN, Pablo. “O ‘Brexit’ não teria acontecido sem a Cambridge Analytica”. **El País**, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2GexW5T>. Acesso em: 20 jan. 2019.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HAMPTON, Keith; *et al.* **Social Media and the ‘Spiral of Silence’**. In: Pew Research Center. 26 ago. 2014. Disponível em: <https://pewrsr.ch/1BYLb3Q>. Acesso em: 8 jan. 2019.

HAYKIN, Simon. **Redes Neurais**: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HENLEY, Jon. How populism emerged as an electoral force in Europe. **The Guardian**. 20 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RYhsoh>. Acesso em: 21 jan. 2018.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2020.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2m0bY1k>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

HJARVARD, Stig. Da mediação à mídiação: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Ka3MUI>. Acesso em: 18 de jul. de 2019.

HOHLFELDT, Antônio Carlos. Espiral do Silêncio. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 8, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/2D38L6E>. Acesso em: 8 abr. 2019.

IANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico. In: IANNI, Otávio. **Enigmas da Modernidade Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IBGE. Instituto brasileiro de geografia e estatística. **A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Presidência da República. IBGE. Tecnologia da Comunicação e Informação – TIC, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2HpZA1C>. Acesso em: 21 jan. 2019.

INAF. **Indicador de Alfabetismo Funcional**: resultados preliminares. São Paulo: Ação Educativa e Instituto Paulo Montenegro, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2M5UFVs>. Acesso em: 13 jan. 2018.

INGRAM, Mathew. Facebook now linked to violence in the Philippines, Libya, Germany, Myanmar, and India. **Columbia Journalism Review**, 5 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2CkFpCS>. Acesso em: 20 jan. 2019.

INTERVOZES. **Monopólios digitais**: concentração e diversidade na Internet. Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. São Paulo: Intervezes, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2DO1IVx>. Acesso em: 4 maio 2019.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores**: uma biografia da revolução digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

INTRONA, Lucas; NISSENBAUM, Helen. Shaping the web: why the politics of search engines matters. **The information society**, v. 16, p. 169-185, 2000.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. **Meios e audiências**: emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda. (org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. p. 13-30.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural** – Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: CIESPAL, 2019.

JOHN, Valquíria. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gêneros e lacunas. *In*: JACKS, N. (org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 139-170.

JOHN, Valquíria; CAMINADA, Thiago Amorim; COSTA, Felipe da. As audiências interessam à pesquisa em Jornalismo? *In*: JACKS, Nilda; *et al.* **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017. p.135-157.

JORGE, Vivian. Escola sem Partido em vias de midiaticização e as eleições 2018. *In*: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, **Anais**, v. 1, n. 3, ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2QdAxVa>. Acesso em: 31 dez. 2019.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 2, p. 238-258, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Pjd85f>. Acesso em: 10 jul. 2018.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KALOGEROPOULOS, Antonis; FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? **New Media & Society**, 2018, p. 1-19. Disponível em: <https://bit.ly/2FonGLN>. Acesso em: 13 jan. 2019.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 14-29, jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2O0ZbIk>. Acesso em: 20 jul. 2018.

KITCHIN, Rob. Big data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2OBs2iI>. Acesso em: 12 ago. 2018.

KNEWITZ, Anna Paula, JACKS, Nilda. Uma proposta teórico-metodológica para o estudo das transformações culturais no jornalismo. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, XVII (33), p. 141-159, 2011.

KNEWITZ, Ana Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com**. 2010. 230 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul., Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2PsJNEb>. Acesso em: 28 fev. 2020.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LANE, Robert E.; SEARS, David O. **A opinião pública**. Rio de Janeiro: Zahar Editôres, 1966.

LARSSON, Anders Olof. News use as amplification: norwegian national, regional and hyperpartisan media on Facebook. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 96, n. 3, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Hors7f>. Acesso em: 23 ago. 2019.

LATOURE, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2011.

LATOURE, Bruno. Mixing humans and nonhumans together: The sociology of a doorcloser. **Social Problems**, v. 35, n. 3, 1998, p. 298–310.

LATZER, Michael; *et al.* **The economics of algorithmic selection on the Internet**. Working Paper – Media Change & Innovation Division. University of Zurich: Zurich, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2q6jjLF>. Acesso em: 22 out. 2018.

LEAL, Ranielle; HOHLFELDT, Antônio Carlos. Veja e a formação de uma opinião pública favorável ao Regime Militar. *In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais*. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2WXqy78>. Acesso em: 8 abr. 2019.

LEAL, Rufino. A cobertura internacional no jornal nacional: o lugar da América Latina. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 3, n. 5, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2UGtrvf>. Acesso em: 8 abr. 2019.

LEAVITT, David. **O homem que sabia demais: Alan Turing e a invenção do computador**. São Paulo: Novo Conceito, 2011.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. *In*: MARQUES, Ângela; COSTA *et al.* (org.) **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.

LEMOS, André. Mídias locativas e vigilância: Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. *In*: BRUNO, F., KANASHIRO, M., FIRMINO, R., **Vigilância e visibilidade: Espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. 2017. 312 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/38Lf90T>. Acesso em: 16 dez. 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LOPES, Monalisa Soares; ALBUQUERQUE, Grazielle. O nome das coisas: a disputa simbólica impeachment versus golpe na mídia internacional. **Revista de Ciências Sociais**, v. 49, n. 1, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2OYfAeP>. Acesso em: 8 abr. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de *et al.* **Vivendo com a telenovela**. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *In*: **MATRIZES**, V. 8, n. 1, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2HICpW3>. Acesso em: 26 jan. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. *In*: **MATRIZES**, v. 12, n. 1, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2K2GVvk>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MACKENZIE, Adrian. **Cutting code: Software and sociality**. Digital Formations Series. New York: Peter Lang, 2006.

MACKENZIE, Adrian. **Protocols and the irreducible traces of embodiment: the viterbi algorithm and the mosaic of machine time**. Institute for Cultural Research Lancaster University, LA1 4YD, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2AadbCI>. Acesso em: 27 out. 2018.

MAGNOTTA, Fernanda; GRINBERG, Vitor. Trump: mídia, opinião pública e a espiral do silêncio. **Esboços**, v. 24, n. 38, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2VrQQhj>. Acesso em: 8 abr. 2019.

MAIA, Rousiley C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições deliberadas. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 277-292.



MALASPINA, Cristina. **The Spiral of Silence and Social Media**: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013. Dissertation. Department of Media and Communications: MSc in Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, 2014.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy [et al.] (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARCONI, Francesco; DALDRUP, Till; PANT, Rajiv. Acing the algorithmic beat, journalism's next frontier. **NiemanLab**. 14 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2UZoTQg>. Acesso em: 6 abril 2020.

MARIANI, Daniel; DUCROQUET, Simon. A expansão evangélica no Brasil em 26 anos. **Nexo**, 6 nov. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Z6gvPo>. Acesso em: 18 dez. 2019.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: Sociologia do novo Pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, vol. 8, nº 52, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2ZGPuSU>. Acesso em: 29 dez. 2019.

MARQUES, Rosa Maria. O Social no Governo Lula: a construção de um novo populismo em tempos de aplicação de uma agenda neoliberal. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, jan.-mar. 2006, p. 58-74.

MARQUES, Claudio Faria. Esferas públicas, teorias de comunicação e hipóteses contemporâneas: traçando uma releitura. *In*: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Anais**, Belém, Pará, 2 a 7 de setembro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2S8F6ke>. Acesso em: 20 fev. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Saberes hoje: disseminações, competências e transversalidades. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (org.). **Comunicação e história**: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 237-252.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. *In*: TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana (org.). **Mapas nocturnos** - Dialogos con la obra de Jesús Martín Barbero. Bogotá: Siglo del Hombre, Universidad Central, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. In: HOPENHAYN, Martín; SOJO, Ana (org.). **Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas**: América Latina desde una perspectiva global. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011. p. 105-126.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Ydc7AV>. Acesso em: 29 jul. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Jóvenes**. Entre el palimpsesto y el hipertexto. Barcelona: NED Ediciones, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation on-line**. New York: Data & Society Institute, 2017.

MATTOS, Marcelo Badaró. **Trabalhadores e sindicatos no Brasil**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MENDONÇA, Rhayssa Fernandes; BRAGA Claudomilson Fernandes. A espiral do silêncio e as representações sociais: os meios de comunicação, a legitimação e a naturalização. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Anais**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2YYxcf6>. Acesso em: 8 abr. 2019.

MENEZES, Luiz Fernando. Site e posts distorcem dados sobre gastos de Bolsonaro com cartão corporativo. **Aos Fatos**, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MDDD25>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MOURA, Zita Bacelar. **Da mentira que se quer verdade**: fake news, uma velha chaga em novos tempos. 2018. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Mestrado em Jornalismo e Comunicação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, jan.-jun. 2010, p. 54-77. Disponível em: <https://bit.ly/2kVwoID>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.  
MORIN, Edgar. O desafio humano da comunicação. In: PENA-VEGA, Alfredo; ALMEIDA, Cleide R. S. de; PETRAGLIA, Izabel (org.). **Edgar Morin**: Ética, Cultura e Educação. São Paulo: Ed. Cortez, 2003.



MORENO, Alejandro; SIERRA, Eduardo. Capturando el silencio 2.0: el fenómeno spiral of silence en Facebook. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 8, n. 7, p. 48-72, dez. 2016.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, nov. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KRPwR8>. Acesso em: 15 out. 2018.

MOROZOV, Evgeny. The tech ‘solutions’ for coronavirus take the surveillance state to the next level. **The Guardian**. 15 abril 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2VqZNKp>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MUDDE, Cas. The populist Zeitgeist. **Government and Opposition**, v. 39, ed. 4, autumn 2004. p. 541-563. Disponível em: <https://bit.ly/3b1qUzW>. Acesso em: 15 dez. 2018.

NAPOLI, Philip M. What if more speech is no longer the solution? First amendment theory meets fake news and the filter bubble. **Federal Communications Law Journal**, 2018. p. 55-104. Disponível em: <https://bit.ly/2zUAMii>. Acesso em: 15 jan. 2019.

NAPOLI, Philip M. **The Algorithm as Institution**: Toward a theoretical framework for automated media production and consumption. Fordham University Schools of Business Research Paper, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2hKBHqo>. Acesso em: 29 out. 2018.

NAPOLI, Philip M. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. **Telecommunications Policy**, v. 39, n. 9, p. 751–760, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2E2z4e6>. Acesso em: 29 out. 2018.

NEWMAN, Nic; *et al.* **Reuters Institute digital news report 2018**. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NCgL2g>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NEWMAN, Nic; *et al.* **Reuters Institute digital news report 2019**. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2QkVygx>. Acesso em: 3 jan. 2020.

NIELSEN, Rasmus Kleis; SELVA, Meera. **More important, but less robust?** Five things everybody needs to know about the future of journalism. Reuters Institute Report, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2V1zGdo>. Acesso em: 15 abr. 2019.

NGUYEN, Nicole. Google Is Making A Big Change To The Way It Serves Search Results. **BuzzFeed News**, 25 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/344Ba7D>. Acesso em: 25 out. 2019.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio**: opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Espanha, 2010.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The spiral of silence: a theory of public opinion. **Journal of Communication**, v. 24, 1994, p. 43-51. Disponível em: <https://bit.ly/2IPMSlG>. Acesso em: 12 jan. 2019.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **Return to the Concept of Powerful Mass Media**. In: INTERNATIONAL CONGRESS OF PSYCHOLOGY, Tóquio, 1972. *Studies of Broadcasting*, 9 (1973).

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; PETERSON, Thomas. The spiral of silence and the social nature of man. In: KAID, Linda Lee (Ed.). **Handbook of political communication research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 339-356.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily**. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3dPn6UI>. Acesso em: 6 jun. 2019.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de; OLIVEIRA, Luís R. Cardoso de. **Ensaaios antropológicos sobre moral e ética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. New York: CROWN, 2016.

ORO, Ari Pedro. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 18, n. 53, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/369JT9R>. Acesso em: 29 dez. 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos del PROICOM**, nº 2, México: Universidad Iberoamericana, 1991.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Los estudios de recepcion: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 9, p. 1-13, julho/dezembro 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2m0M8dG>. Acesso em: 20 jul. 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2VXc9M3>. Acesso em: 28 jul. 2019.

OTTO, Kim; KÖHLER, Andreas. **Trust in media and journalism: empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe**. Wiesbaden: Springer VS, 2018.

OTTO, Lukas; THOMAS, Fabian; MAIER, Michaela. Everyday dynamics of media skepticism and credibility. In: OTTO, Kim; KÖHLER, Andreas (org.). **Trust in media and journalism: empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe**. Wiesbaden: Springer VS, 2018. p. 111-133.

PANIZZA, Francisco. **Populism and the Mirror of Democracy**. Londres; New York: Verso, 2005.

PARANÁ. Secretaria Estadual de Segurança Pública e Administração Penitenciária. **Relatório Estatístico Criminal Quantitativo de Vítimas de Crimes Relativos à Morte Janeiro a Dezembro de 2017: Paraná segundo municípios e Curitiba segundo bairros**. Curitiba: Sesp, 2018. 24 p. Disponível em: <https://bit.ly/35vS2oM>. Acesso em: 19 dez. 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. *In*: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, p. 169-185, 1996.

PASQUALE, Frank. A Esfera pública automatizada. **LÍBERO** - Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, ano XX, n. 39, jan./ago., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kmJleo>. Acesso em: 10 maio 2019.

PASQUALE, Frank. **The black box society**: the secret algorithms that control Money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PASQUINELLI, Matteo. Google's pagerank algorithm: A diagram of the cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. *In*: BECKER, Konrad; STALDER, Felix (ed.), **Deep search**: the politics of search beyond Google, London: Transaction Publishers: 2009.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 159-186.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; SILVA, Ronei Teodoro da; MATOS, Ludimila Santos. Sujeito em trânsito na internet. *In*: JACKS, Nilda; *et. al.* (org.). **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 19-40.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. *In*: JACKS, N. (org.). **Meio e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 73-94.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

PORTEN-CHEÉ, Pablo; EILDERS, Christiane. Spiral of silence on-line: How on-line communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. **Studies in Communication Sciences**, v. 15, n. 1, 2015, p. 143-150.

POZOBON, Rejane de Oliveira. Opinião pública na cultura da convergência. **Culturas Midiáticas**, v. 3, n. 2, jul./dez., 2010. Disponível em: <https://bit.ly/36a6Nya>. Acesso em: 29 dez. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, [s.l.], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MtCgo3>. Acesso em: 27 jul. 2019.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, **Anais**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2IUA4ua>. Acesso em: 10 dez. 2018.

RESENDE, Thiago. Receita de igrejas quase dobra em oito anos e vai a R\$ 24,2 bi. **Folha de S.Paulo**, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2r5DfCl>. Acesso em: 18 dez. 2019.

RICOEUR, Paul. **La memoria, la historia, el olvido**. Madrid, Trotta, 2003.

RIEDER, Bernhard. Examinando uma técnica algorítmica: o classificador de bayes como uma leitura interessada da realidade. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 123-142, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2maUW0Y>. Acesso em: 29 set. 2019.

RINCÓN, Omar. Una conversa con el autor De los medios a las mediaciones 30 años después (2017). In: MORAGAS, Miquel de; TERRÓN, José Luis; RINCÓN, Omar (orgs.). **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después**. Barcelona: InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2017. p. 96-99.

RINCÓN, Omar. Mapa Insomne 2017 – Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural – Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019. p. 17-23.

ROCHA, Camilo. O baixo valor da verdade. **Nexo**. 19 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2X5bnvH>. Acesso em: 3 abril 2020.

ROCHA, Camilo. Vida conectada e vigiada. **Nexo**. 17 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Xd1Pz3>. Acesso em: 3 abril 2020.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2X96sqN>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ROQUE, Tatiana; BRUNO, Fernanda. Fenômeno da pós-verdade transforma os consensos já estabelecidos. **Folha de S.Paulo**. 18 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Ko8H4c>. Acesso em: 12 jan. 2019.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SALAS, Javier. Un señuelo de Facebook arrastra a sus usuarios a las urnas. Madrid: **Materia**. 12 set. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2CyOXHc>. Acesso em: 19 jan. 2019.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os Tribunais e as Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 7, n. 13, p.82-109, jan. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3a8YqoZ>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** – do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SARLO, Beatriz. Transformaciones. *In*: SARLO, Beatriz (org.). **Tiempo presente**: notas sobre el cambio de una cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2001.

SBARDELOTTO, Moisés. Circulação em rede: a comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. *In*: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2LXE3RF>. Acesso em: 16 jul. 2019.

SCHULZ, Anne; ROESSLER, Patrick. The spiral of silence and the internet: selection of on-line content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 24, n. 3, 2012, p. 346-367.

SERIDÓRIO, Daniele Ferreira; RODRIGUES Laís Modelli. Espiral do silêncio, opinião pública e representação da mulher na mídia. *In*: BULHÕES, Marcelo; MORAIS, Osvando J. de (org.). **Ciências da comunicação**: circularidades teóricas e práticas acadêmicas. Sarapuí/SP: OJM Casa Editorial, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. **VI Simpósio Internacional LAVITS**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2NegMve>. Acesso em: 4 nov. 2019.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de Big Data. *In*: MEHL, João Paulo; SILVA, Sivaldo Pereira da (org.). **Cultura digital, internet e apropriações políticas**: experiências, desafios e horizontes. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017. p. 29-44.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.  
SILVA, Emerson Castro Firmo da. **Uma tribo e suas trilhas num sindicato**: concepção de sindicato para jornalistas. Curitiba: Pós-Escrito, 2007.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; BASEIO, Maria Auxiliadora Fontana. Narrativa(s): como estratégia(s) de comunicabilidade. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural** – Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: CIESPAL, 2019. p. 161-188.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições SESC, 2019. E-book/Epub.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 17-24, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ZkTuJa>. Acesso em: 14 abr. 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Governo dos Algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-282, 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/2PdwG8i>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s**: redes digitais, privacidade e dados pessoais. São Paulo: Edições SESC, 2017b. Kindle Edition.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Capitalismo de vigilância. **A terra é redonda**. 9 abril 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2VMabLB>. Acesso em: 20 abril 2020.

SILVERSTONE, Roger. **Why Study the Media?** London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1999.

SKIENA, Steven S. **The algorithm design manual**. [S.l.]: Springer London, 2008.

SOLANO, Esther. **Crise da Democracia e extremismos de direita**. Fundação Friedrich Ebert, análise nº 42/2018, maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LY7jFc>. Acesso em: 12 jan. 2019.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38.

SPONHOLZ, Liriam; CHRISTOFOLETTI, Rogério. From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. **Global Media and Communication**, december 23, 2018, p. 1-18, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2zUCY9w>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STOYCHEFF, Elizabeth. Under surveillance: examining facebook's spiral of silence effects in the wake of NSA Internet Monitoring. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2016, p. 1-16. Disponível em: <https://bit.ly/3c1PqIM>. Acesso em: 4 mar. 2019.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. Política, opinião e controvérsia: as estratégias do jornal Gazeta do Povo no Facebook e a relação com o público leitor. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 47, set./dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/35u1OYv>. Acesso em: 16 dez. 2019.

THOMPSON, John B. The New Visibility. **Theory, Culture & Society** (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), v. 22, n. 6, 2005, p. 31-51. Disponível em: <https://bit.ly/3daPZdh>. Acesso em: 8 jun. 2018.



TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Salvador, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2VTA4T4>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião Pública e “a” Opinião Pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012, v. 1.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013, v. 2.

TUFEKCI, Zeinep. **The algorithmic spiral of silence**. MozFest 2016. 29 out. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2FgfRYd>. Acesso em: 8 jan. 2019.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2v1VIPn>. Acesso em: 4 fev. 2018.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. [S.l.]: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José. Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. **Television & New Media**, v. 13, n. 2, p. 160-176, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2CwDutl>. Acesso em: 20 out. 2018.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, vol. 359, issue 6380, pp. 1146-1151, 9 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JVP9Vq>. Acesso em: 8 abril 2020.

VIEIRA, Adriana Barsotti. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Rio de Janeiro, 2017, p. 330. Tese (Doutorado) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/2J8UWpa>. Acesso em: 2 dez. 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. França: Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/39d58IO>. Acesso em: 22 mar. 2020.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

WILLSON, Michele. Algorithms (and the) everyday. **Information, Communication & Society**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Jw2HEl>. Acesso em: 10 maio 2018.

WINQUES, Kérley. **“Tem que ler até o fim?” O consumo da grande reportagem multimídia pelas Gerações X, Y e Z nas multitelas.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2yw9ZIa>. Acesso em: 4 abril 2020.

WINQUES, Kérley. Opinião Pública nas plataformas de circulação mediadas por algoritmos. *In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais*, Belém, Pará, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2VJpCnJ>. Acesso em: 20 abril 2020.

WIRTH, Niklaus. **Algoritmos e estruturas de dados.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1986.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e Recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter.** Tese (Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3bZEKEz>. Acesso em: 5 jan. 2018.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário “Perfil Socioeconômico, Opinião e Consumo da Internet em Dispositivos Digitais” – Igreja Universal

Cada esfera, religiosa (Apêndice A) e sindical (Apêndice B), possui um questionário específico. Isso se deve as perguntas sobre o tempo de participação e de frequência nas reuniões da Igreja Universal e da APP-Sindicato, fatores que inviabilizam um questionário único para os dois grupos. Em contrapartida, todas as outras questões são idênticas para as duas esferas.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**



#### DADOS SOCIOECONÔMICOS

*Os dados individuais fornecidos não serão objeto de divulgação*

**Você é?**     Mulher         Homem

**Idade:** \_\_\_\_\_ **Nome:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Celular/WhatsApp:** \_\_\_\_\_

#### **Há quanto tempo você participa da Igreja Universal?**

- Há mais de 10 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 1 e 3 anos
- Há menos de 1 ano
- Não participo

#### **Com que frequência você participa das reuniões/encontros da Igreja?**

- Sempre                       Na maioria das vezes         Poucas vezes
- Quase nunca               Nunca participo

#### **Onde e como você mora atualmente?**

- Em casa ou apartamento próprio, com minha família
- Em casa ou apartamento alugado, com minha família
- Em casa ou apartamento próprio, sozinho(a)
- Em casa ou apartamento alugado, sozinho(a)
- Em casa de outros familiares

#### **Quantas pessoas moram em sua casa? (incluindo você)**

- Moro sozinho     Duas               Três
- Quatro             Cinco ou mais pessoas

#### **Qual o principal meio de transporte que você utiliza?**

- A pé/carona/bicicleta                       Transporte coletivo
- Transporte próprio(carro/moto)         Outro

**Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?**

- Trabalho e meus gastos são custeados
- Trabalho e sou independente financeiramente
- Trabalho, mas não sou independente financeiramente
- Trabalho e sou responsável pelo sustento da família
- Não trabalho e meus gastos são custeados

**Qual a renda mensal da família?**

- Até um salário mínimo (R\$ 998)
- Entre um e dois salários mínimos (R\$ 998 e R\$1.996)
- Entre dois e três salários mínimos (R\$1.996 e R\$2.994)
- Entre três e cinco salários mínimos (R\$2.994 e R\$4.990)
- Entre cinco e dez salários mínimos (R\$4.990 e R\$9.980)
- Acima de dez salários mínimos (R\$9.980)

**CONSUMO DA INTERNET EM APARELHOS DIGITAIS****Qual meio você mais usa para se informar?**

- Televisão
- Rádio
- Sites/blogs/ notícias online
- Aplicativo de notícias
- Redes sociais
- Jornal impresso/ Revista impressa
- Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Há quanto tempo você acessa a internet?**

- Há mais de 10 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 1 e 3 anos
- Há menos de 1 ano
- Não acesso

**Onde você mais acessa a internet?**

- Em casa
- No trabalho
- Na universidade/escola
- Casa de amigos ou parentes
- Lugares públicos (shopping, restaurantes...)
- Lan House
- Não acesso

**Para quais atividades você usa a internet?**

(Você pode selecionar mais de uma opção)

- pesquisa/trabalhos científicos
- Mensagens instantâneas
- E-mail
- Compras
- Notícias
- Jogos
- Redes sociais
- Filmes e músicas
- Não uso/não tenho



### Qual seu nível de confiança no jornalismo tradicional (Globo, Record, Folha de S.Paulo, Gazeta do Povo, RPC)?

- Confio muito                       Confio na maioria das vezes                       Confio poucas vezes  
 Quase nunca confio                       Não confio

### Você sabe identificar uma notícia falsa de uma verdadeira?

- Sim, sempre                       Na maioria das vezes                       Poucas vezes  
 Quase nunca                       Nunca

### Quando você identifica, qual a primeira atitude?

- Ignoro                       Aviso as pessoas que é falso  
 Compartilho                       Não sei, eu não consigo identificar

### Na eleição presidencial de 2018, você preferia:

- Buscar jornais de referência para obter informações (rádio, televisão e sites)  
 Buscar informações que apareciam nas redes sociais (Facebook, Twitter, e YouTube)  
 Buscar informações nos grupos de *WhatsApp* que participava  
 Buscar informações no Google e em outros buscadores  
 Buscar informações com amigos e familiares  
 Não li nada durante o período eleitoral

### Quando o tema é política, principalmente eleição, você:

- Participa dos debates nas redes sociais  
 Participa dos debates fora das redes sociais  
 Participa dos debates nas redes sociais e fora delas  
 Gosta de política, mas prefere ficar em silêncio  
 Não gosta de política, prefere não comentar

### Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?

Você pode selecionar mais de uma opção. Escolha notícias que você compartilharia por concordar com o teor.



- [ ] Notícia 1: "'Marcha Nacional pela Vida': manifestantes protestam contra o aborto em Brasília"
- [ ] Notícia 2: "STF aprova a criminalização da homofobia"
- [ ] Notícia 3: "Ato em defesa da educação em Curitiba tem nova faixa na UFPR e convoca para greve geral"
- [ ] Notícia 4: "Manifestação pró-Bolsonaro atinge mais de 100 cidades em todos estados"
- [ ] Notícia 5: "'Professor tem que ensinar e não doutrinar', diz Bolsonaro após publicação de vídeo"
- [ ] Notícia 6: "A Lava Jato usou o Judiciário para fins políticos".
- [ ] Não compartilharia nenhuma.

**APÊNDICE B – Questionário “Perfil Socioeconômico, Opinião e Consumo da Internet em Dispositivos Digitais” – APP-Sindicato**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**



**DADOS SOCIOECONÔMICOS**

*Os dados individuais fornecidos não serão objeto de divulgação*

**Você é?**  Mulher  Homem

**Idade:** \_\_\_\_\_ **Nome:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Celular/WhatsApp:** \_\_\_\_\_

**Você é?**

- Professor(a) sindicalizado(a) na APP-Sindicato Curitiba Norte  
 Professor(a) sindicalizado(a) na APP-Sindicato Curitiba Sul  
 Professor(a) aposentado(a)  
 Não sou sindicalizado(a)

**Há quanto tempo você participa da App-Sindicato?**

- Há mais de 10 anos  
 Entre 5 e 10 anos  
 Entre 3 e 5 anos  
 Entre 1 e 3 anos  
 Há menos de 1 ano  
 Não participo

**Com que frequência você participa das reuniões da APP-Sindicato?**

- Sempre  Na maioria das vezes  Poucas vezes  
 Quase nunca  Nunca participo

**Onde e como você mora atualmente?**

- Em casa ou apartamento próprio, com minha família  
 Em casa ou apartamento alugado, com minha família  
 Em casa ou apartamento próprio, sozinho(a)  
 Em casa ou apartamento alugado, sozinho(a)  
 Em casa de outros familiares

**Quantas pessoas moram em sua casa? (incluindo você)**

- Moro sozinho  Duas  Três  
 Quatro  Cinco ou mais pessoas

**Qual o principal meio de transporte que você utiliza?**

- A pé/carona/bicicleta  Transporte coletivo  
 Transporte próprio(carro/moto)  Outro

**Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?**

- Trabalho e meus gastos são custeados  
 Trabalho e sou independente financeiramente  
 Trabalho, mas não sou independente financeiramente  
 Trabalho e sou responsável pelo sustento da família

**Qual a renda mensal da família?**

- Até um salário mínimo (R\$ 998)
- Entre um e dois salários mínimos (R\$ 998 e R\$1.996)
- Entre dois e três salários mínimos (R\$1.996 e R\$2.994)
- Entre três e cinco salários mínimos (R\$2.994 e R\$4.990)
- Entre cinco e dez salários mínimos (R\$4.990 e R\$9.980)
- Acima de dez salários mínimos (R\$9.980)

**CONSUMO DA INTERNET EM APARELHOS DIGITAIS****Qual meio você mais usa para se informar?**

- Televisão
- Rádio
- Sites/blogs/ notícias online
- Aplicativo de notícias
- Redes sociais
- Jornal impresso/ Revista impressa
- Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Há quanto tempo você acessa a internet?**

- Há mais de 10 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 1 e 3 anos
- Há menos de 1 ano
- Não acesso

**Onde você mais acessa a internet?**

- Em casa
- No trabalho
- Na universidade/escola
- Casa de amigos ou parentes
- Lugares públicos (shopping, restaurantes...)
- Lan House
- Não acesso

**Para quais atividades você usa a internet?**

(Você pode selecionar mais de uma opção)

- pesquisa/trabalhos científicos
- Mensagens instantâneas
- E-mail
- Compras
- Notícias
- Jogos
- Redes sociais
- Filmes e músicas
- Não uso/não tenho

**Qual dispositivo você mais usa para acessar a internet?**

- Computador/Notebook
- Dispositivo móvel (smartphone/celular/tablet)
- Televisão/smartTV

**Com que frequência acessa notícias na internet?**

- Todos os dias
- Somente fim de semana





### Quando você identifica, qual a primeira atitude?

- Ignoro                       Aviso as pessoas que é falso  
 Compartilho                 Não sei, eu não consigo identificar

### Na eleição presidencial de 2018, você preferia:

- Buscar jornais de referência para obter informações (rádio, televisão e sites)  
 Buscar informações que apareciam nas redes sociais (Facebook, Twitter, e YouTube)  
 Buscar informações nos grupos de *WhatsApp* que participava  
 Buscar informações no Google e em outros buscadores  
 Buscar informações com amigos e familiares  
 Não li nada durante o período eleitoral

### Quando o tema é política, principalmente eleição, você:

- Participa dos debates nas redes sociais  
 Participa dos debates fora das redes sociais  
 Participa dos debates nas redes sociais e fora delas  
 Gosta de política, mas prefere ficar em silêncio  
 Não gosta de política, prefere não comentar

### Quais das notícias abaixo você compartilharia na sua rede social?

Você pode selecionar mais de uma opção. Escolha notícias que você compartilharia por concordar com o teor.



- Notícia 1: "'Marcha Nacional pela Vida': manifestantes protestam contra o aborto em Brasília"  
 Notícia 2: "STF aprova a criminalização da homofobia"  
 Notícia 3: "Ato em defesa da educação em Curitiba tem nova faixa na UFPR e convoca para greve geral"  
 Notícia 4: "Manifestação pró-Bolsonaro atinge mais de 100 cidades em todos estados"  
 Notícia 5: "'Professor tem que ensinar e não doutrinar', diz Bolsonaro após publicação de vídeo"  
 Notícia 6: "A Lava Jato usou o Judiciário para fins políticos".  
 Não compartilharia nenhuma.

## APÊNDICE C – Roteiro semiestruturado de entrevista – Igreja Universal

Cada esfera, religiosa (Apêndice C) e sindical (Apêndice D), possui um roteiro específico. Isso se deve as perguntas sobre o tempo de participação e de frequência nas reuniões da Igreja Universal e da APP-Sindicato, fatores que inviabilizam um questionário único para os dois grupos. Em contrapartida, todas as outras questões são idênticas para as duas esferas.

### //ROTEIRO

#### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

#### *Seção 1: História: observações iniciais*

**1. Se, em até cinco minutos, você tivesse que nos contar a sua *história de vida*, sobre quem é você desde as suas primeiras lembranças até o momento desta entrevista, o que nós deveríamos saber?**

#### *Seção 2: Perfil social e dimensões estruturantes*

**2. Você sempre morou em Curitiba? Quando chegou aqui? Onde morava antes? Por que decidiu morar aqui no bairro/cidade? Pretende se mudar daqui algum dia?**

**3. Onde foi a sua formação escolar (fundamental e médio)? Por quê? Você possui ensino superior? Onde foi sua formação? Por que escolheu esse caminho? Caso não, pretende fazer? Qual curso? Por quê?**

**4. Qual sua profissão atual? Desde quando você ocupa essa profissão? Como é a sua rotina profissional? Você gostaria de trabalhar em outra coisa? Por quê?**

**5. Você segue alguma religião? Qual? Desde quando? Frequenta regularmente a igreja? Com quem você vai? O que significa para você a religião ou o ato de ir à igreja?**

**6. O que significa família pra você? O que significa escola pra você? O que significa religião pra você?**

**7. O que você faz nas horas livres?**

**8. Hoje, qual é o principal problema do Brasil? Por quê? Como chegou a essa observação?**

#### *Seção 3: Uso de dispositivos e internet*

**9. Você assiste à televisão? Quais os principais programas de TV a que você assiste? Em quais canais e, em média, quanto tempo assiste aos programas?**

**10. E na internet, qual a rede social que mais utiliza? Quanto tempo em média você passa na internet? Que tipo de informações você procura? Quais sites você acessa?**

**11. Você prefere buscar informações na internet? Por quê? Qual o site de busca mais utilizado? Por quê?**

**12. Quais atividades você faz enquanto utiliza a internet/redes sociais?**

*Seção 4: Clima de opinião – redes sociais ou grupos offline?*

**13. Quando você está em dúvida sobre alguma informação, qual a primeira atitude? Por quê? Como você faz isso?**

**14. Como você avalia o clima de opinião? Por exemplo, numa eleição, como você verifica a tendência das pessoas a votar neste ou naquele candidato? Por quê? Faz isso pela internet? Televisão? Ou por amigos, familiares? Por quê?**

**15. Você lembra de alguma informação que o fez escolher esse meio/canal para avaliar as opiniões favoráveis ou desfavoráveis a determinados temas e pessoas?**

*Seção 5: Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos*

**16. Você confia nas informações veiculadas na internet? Por quê?**

**17. Quais pessoas fazem parte das suas redes sociais? Você acha que essas pessoas compartilham da sua opinião, das coisas que você acredita? Você confia nas informações que estão nessas redes? E nos amigos dessas redes? Por quê?**

**18. Quais seus principais grupos de WhatsApp? Quem são as pessoas que fazem parte desses grupos? Você confia nas informações que chegam por eles? Por quê?**

**19. Quais veículos jornalísticos você segue nas redes sociais e internet? Eles aparecem na sua linha do tempo (feed)? Você confia nas informações divulgadas? Por quê?**

**20. Qual sua opinião sobre as notícias falsas? Você sabe identificar notícias falsas? Onde elas mais aparecem? O que você faz quando identifica? Por quê?**

**21. Vou lhe mostrar duas notícias, elas falsas ou verdadeiras?**

*(Capturas de tela dos conteúdos disponíveis no Anexo A)*

Opção 1: “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”

Opção 2: “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos”

*Seção 6: Medo do isolamento: plataformas digitais e comunidade social*

**22. Quando você manifesta sua opinião publicamente, prefere fazer isso: On-line (redes sociais, blogs e espaço para comentários nos sites); Off-line (conversas com amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos); Faz nos dois. Por quê?**

**23. Quando você deixa de manifestar sua opinião publicamente qual o principal fator levado em consideração? Por quê?**

**24. Você acha que as redes sociais on-line oferecem mais possibilidades de manifestar as opiniões? Por quê?**

**25. Quando você está num grupo e percebe que as opiniões são diferentes da sua, prefere se manifestar ou ficar em silêncio? Por quê?**

**26. Quais os principais critérios para manifestar a sua opinião publicamente? E para não manifestar? Até que ponto você se preocupa com as consequências das suas afirmações públicas?**

*Seção 7: Efemeridade e memória social*

**27. Você poderia relatar alguns casos/notícias que mais chamaram a sua atenção na internet? Você lembra qual foi a última notícia/caso que chamou sua atenção? Lembra de onde veio essa informação?**

**28. Vou lhe mostrar algumas fotos ligadas a casos e notícias e vou perguntar se você lembra e por que, certo?**

*(as imagens das fotografias estão disponíveis no tópico 6.4 do capítulo seis)*

Opção 1: Marielle Franco/Fonte: Fotografia de Bernardo Guerreiro/Mídia NINJA.

Opção 2: Jean Wyllys/Fonte: Fotografia de Gabriela Korossy/Câmara dos Deputados.

Opção 3: Glenn Greenwald/Fonte: Fotografia de Gustavo Stephan.

Opção 4: Livro “Aparelho sexual e Cia.”/Fonte: Cia. das Letras.

Opção 5: Damares Alves/ Fonte: Fotografia de Rafael Carvalho.

Opção 6: Fernando Francischini/ Fonte: Fotografia de Gustavo Lima/Agência Câmara/VEJA.

*Seção 8: Os algoritmos*

**29. Por fim, você já ouviu falar sobre algoritmos de redes sociais e buscadores?**

APÊNDICE D – Roteiro semiestruturado de entrevista – APP-Sindicato

**//ROTEIRO**

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

*Seção 1: História: observações iniciais*

1. Se, em até cinco minutos, você tivesse que nos contar a sua *história de vida*, sobre quem é você desde as suas primeiras lembranças até o momento desta entrevista, o que nós deveríamos saber?

*Seção 2: Perfil social e dimensões estruturantes*

2. Você sempre morou em Curitiba? Quando chegou aqui? Onde morava antes? Por que decidiu morar aqui no bairro/cidade? Pretende se mudar daqui algum dia?

3. Onde foi a sua formação escolar (fundamental e médio)? Por quê? Você possui ensino superior? Onde foi sua formação? Por que escolheu esse caminho? Caso não, pretende fazer? Qual curso? Por quê?

4. Qual sua profissão atual? Desde quando você ocupa essa profissão? Como é a sua rotina profissional? Você gostaria de trabalhar em outra coisa? Por quê?

5. Você segue alguma religião? Qual? Desde quando? Frequenta regularmente a igreja? Com quem você vai? O que significa para você a religião ou o ato de ir à igreja?

6. Você participa das reuniões da APP? Desde quando? Frequenta regularmente? Com quem você vai? O que significa para você o ato de ser sindicalizado(a)? Qual a importância do sindicato?

7. O que significa família pra você? O que significa escola pra você? O que significa religião pra você? O que significa o sindicato pra você?

8. O que você faz nas horas livres?

9. Hoje, qual é o principal problema do Brasil? Por quê? Como chegou a essa observação?

*Seção 3: Uso de dispositivos e internet*

10. Você assiste à televisão? Quais os principais programas de TV a que você assiste? Em quais canais e, em média, quanto tempo assiste aos programas?

11. E na internet, qual a rede social que mais utiliza? Quanto tempo em média você passa na internet? Que tipo de informações você procura? Quais sites você acessa?

12. Você prefere buscar informações na internet? Por quê? Qual o site de busca mais utilizado? Por quê?

13. Quais atividades você faz enquanto utiliza a internet/redes sociais?

*Seção 4: Clima de opinião – redes sociais ou grupos offline?*

14. Quando você está em dúvida sobre alguma informação, qual a primeira atitude? Por quê? Como você faz isso?

**15. Como você avalia o clima de opinião? Por exemplo, numa eleição, como você verifica a tendência das pessoas a votar neste ou naquele candidato? Por quê? Faz isso pela internet? Televisão? Ou por amigos, familiares? Por quê?**

**16. Você lembra de alguma informação que o fez escolher esse meio/canal para avaliar as opiniões favoráveis ou desfavoráveis a determinados temas e pessoas?**

*Seção 5: Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos*

**17. Você confia nas informações veiculadas na internet? Por quê?**

**18. Quais pessoas fazem parte das suas redes sociais? Você acha que essas pessoas compartilham da sua opinião, das coisas que você acredita? Você confia nas informações que estão nessas redes? E nos amigos dessas redes? Por quê?**

**19. Quais seus principais grupos de WhatsApp? Quem são as pessoas que fazem parte desses grupos? Você confia nas informações que chegam por eles? Por quê?**

**20. Quais veículos jornalísticos você segue nas redes sociais e internet? Eles aparecem na sua linha do tempo (feed)? Você confia nas informações divulgadas? Por quê?**

**21. Qual sua opinião sobre as notícias falsas? Você sabe identificar notícias falsas? Onde elas mais aparecem? O que você faz quando identifica? Por quê?**

**22. Vou lhe mostrar duas notícias, elas falsas ou verdadeiras?**

*(Capturas de tela dos conteúdos disponíveis no Anexo A)*

Opção 1: “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”<sup>342</sup>

Opção 2: “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos”<sup>343</sup>

*Seção 6: Medo do isolamento: plataformas digitais e comunidade social*

**23. Quando você manifesta sua opinião publicamente, prefere fazer isso:** On-line (redes sociais, blogs e espaço para comentários nos sites); Off-line (conversas com amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos); Faz nos dois. **Por quê?**

**24. Quando você deixa de manifestar sua opinião publicamente qual o principal fator levado em consideração? Por quê?**

**25. Você acha que as redes sociais on-line oferecem mais possibilidades de manifestar as opiniões? Por quê?**

**26. Quando você está num grupo e percebe que as opiniões são diferentes da sua, prefere se manifestar ou ficar em silêncio? Por quê?**

**27. Quais os principais critérios para manifestar a sua opinião publicamente? E para não manifestar? Até que ponto você se preocupa com as consequências das suas afirmações públicas?**

<sup>342</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2OSSR7y>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://glo.bo/2H0O39A>. Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>343</sup> Disponível em: <https://www.plantaobrasil.net/news.asp?nID=105261>. Acesso em: 12 ago. 2019. Checagem: <https://bit.ly/31toUw2>. Acesso em: 12 ago. 2019.

*Seção 7: Efemeridade e memória social*

**28. Você poderia relatar alguns casos/notícias que mais chamaram a sua atenção na internet? Você lembra qual foi a última notícia/caso que chamou sua atenção? Lembra de onde veio essa informação?**

**29. Vou lhe mostrar algumas fotos ligadas a casos e notícias e vou perguntar se você lembra e por que, certo?**

*(as imagens das fotografias estão disponíveis no tópico 6.4 do capítulo seis)*

Opção 1: Marielle Franco/Fonte: Fotografia de Bernardo Guerreiro/Mídia NINJA.

Opção 2: Jean Wyllys/Fonte: Fotografia de Gabriela Korossy/Câmara dos Deputados.

Opção 3: Glenn Greenwald/Fonte: Fotografia de Gustavo Stephan.

Opção 4: Livro “Aparelho sexual e Cia.”/Fonte: Cia. das Letras.

Opção 5: Damares Alves/ Fonte: Fotografia de Rafael Carvalho.

Opção 6: Fernando Francischini/ Fonte: Fotografia de Gustavo Lima/Agência Câmara/VEJA.

*Seção 8: Os algoritmos*

**30. Por fim, você já ouviu falar sobre algoritmos de redes sociais e buscadores?**

## APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido etapa quantitativa



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**  
 TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Prezado(a) participante:

O instrumento a seguir faz parte de um estudo com integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus e do Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato), de Curitiba, no Paraná. A pesquisa em andamento vem sendo realizada em nível de doutorado acadêmico stricto sensu. O objetivo do estudo é compreender as implicações dos algoritmos de redes sociais e buscadores, tais como Google e Facebook, nas mediações e recepção de conteúdos jornalísticos on-line. Este estudo se justifica tendo em vista que, cada vez mais, estamos conectados aos dispositivos digitais e acessamos as mais variadas informações nesses espaços. Além disso, o cenário pautado pelas fake news, eleições de 2018 e a confiança na mídia também faz parte deste estudo. Por isso, ressaltamos a importância de sua participação, já que a partir dos resultados obtidos será possível alcançar uma compreensão desses fenômenos.

A única identificação solicitada ao longo do questionário é o seu nome, e-mail e telefone, para que possamos contatá-lo na etapa posterior (entrevista) e convidá-lo novamente a participar, se for do seu interesse. Nessa etapa, você deverá responder a uma ficha de dados socioeconômicos, opinião e uso da internet em dispositivos digitais. Os resultados globais serão posteriormente tornados públicos em congressos ou em publicações científicas, resguardando o anonimato de todos os participantes envolvidos. Os dados individuais fornecidos NÃO serão objeto de divulgação.

É importante salientar que a sua participação é voluntária; portanto, caso não queira participar basta não responder o instrumento a seguir, interrompendo sua participação a qualquer momento sem prejuízos a você ou ao estudo. Esta pesquisa é conduzida pela doutoranda Kérley Winkes. Orientada pela professora Dra. Raquel Ritter Longhi, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC). Mais informações podem ser obtidas pelo e-mail: ker.winkes@gmail.com.

Cabe destacar que esta pesquisa observa a Resolução 510/2016 do CNS, sobre pesquisas com seres humanos. Também foi aprovada, sob parecer 3.192.268, pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC).

Ao concordar em participar da pesquisa você declara que está de acordo com este termo e que está ciente: a) da liberdade de participar ou não da pesquisa, bem como do seu direito de deixar de participar do estudo, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo; b) da garantia de receber respostas a qualquer dúvida acerca dos procedimentos e outros assuntos relacionados a pesquisa; c) da segurança de que não haverá divulgação de dados pessoais e que manterá o caráter confidencial das informações registradas; d) de que o consentimento é livre e não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela sua participação.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

( ) Estou ciente dos critérios e CONCORDO em participar do estudo.

### ATENÇÃO:

*A veracidade das respostas e a devolução deste questionário é necessária e indispensável para sua participação na pesquisa. Por favor, não deixe nenhuma questão sem resposta.*



## APÊNDICE F – Termo de consentimento livre e esclarecido etapa qualitativa



### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Prezado participante, o instrumento a seguir faz parte de um estudo com integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus e professores sindicalizados ao Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato), núcleos sul e norte, de Curitiba, no Paraná. A pesquisa em andamento vem sendo realizada em nível de doutorado acadêmico *stricto sensu*, intitulada “Mediações algorítmicas e espiral do silêncio”. O objetivo da pesquisa é compreender as implicações dos algoritmos de redes sociais e buscadores, tais como Google e Facebook, nas mediações e recepção de conteúdos jornalísticos online. Este estudo se justifica tendo em vista que, cada vez mais, estamos conectados aos dispositivos digitais e acessamos as mais variadas informações nesses espaços. Ainda, o cenário pautado pelas *fake news*, eleições de 2018 e a confiança na mídia é importante para os desdobramentos futuros deste estudo. Por isso, ressaltamos a importância de sua participação para a pesquisa, já que a partir dos resultados obtidos será possível alcançar uma compreensão desses fenômenos.

**Método:** Em relação ao método, o estudo é conduzido por meio de duas etapas: a primeira é referente à aplicação de questionários e a segunda é referente à realização de entrevistas em profundidade. Esta é a etapa de entrevista, que será conduzida por meio de um roteiro semiestruturado. Você, como participante desta fase, está sendo convidado a participar como voluntário. A única identificação solicitada nesse momento da pesquisa é o seu nome. O processo todo deve levar no máximo uma hora. As respostas serão gravadas no formato de áudio e armazenadas por cinco anos após o término da pesquisa. Nenhuma imagem ou identificação dos participantes será divulgada.

**Riscos e benefícios:** Por meio deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você está sendo alertado(a) de que pode esperar alguns riscos e benefícios. Os riscos são reduzidos, tais como sentir desconforto ou constrangimento caso algum tema que lhe seja sensível seja abordado no questionário. Para minimizar os riscos, garantimos que os dados não serão identificados de forma personalizada. Os benefícios são discutir e aprofundar os estudos sobre as relações entre jornalismo, algoritmos e redes sociais.

**Sigilo e privacidade:** Os resultados globais dessa pesquisa serão posteriormente tornados públicos em congressos ou em publicações científicas, resguardando o anonimato de todos os participantes envolvidos. Os dados individuais fornecidos não serão objeto de divulgação. Desta forma, garantimos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo.

**Autonomia:** É importante salientar que a sua participação na pesquisa é voluntária; portanto, caso não queira participar basta não responder o instrumento a seguir, interrompendo sua participação a qualquer momento sem prejuízos a você ou ao estudo. Além disso, caso tenha dúvidas acerca da proposta da pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora via e-mail, afim de esclarecê-las. Você também pode retirar seu consentimento em qualquer etapa da pesquisa entrando em contato com a pesquisadora responsável por meio de e-mail, sem que isso acarrete prejuízos a você e ao estudo.

**Ressarcimento e indenização:** Não estão previstos gastos com sua realização. Caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, você será devidamente indenizado, conforme determina a lei. Salientamos que sua participação não terá compensação financeira. No entanto, quaisquer despesas decorrentes da sua participação na pesquisa serão ressarcidas pela pesquisadora.

**Contato:** Esta pesquisa é conduzida pela doutoranda Kérley Winkes. Orientada pela professora Dra. Raquel Ritter Longhi, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, localizada em Florianópolis/SC. Mais informações, caso seja do seu interesse, podem ser obtidas pelo e-mail: ker.winkes@gmail.com.

**Comitê de ética em pesquisa com seres humanos (CEPSH-UFSC):** O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Cabe destacar que esta pesquisa observa a Resolução 510/2016 do CNS, sobre pesquisas com seres humanos. E, ainda, foi aprovada pelo comitê sob o parecer: 3.192.268.

O CEPSH-UFSC fica no Prédio Reitoria II, 4º andar, sala 401, localizado na Rua Desembargador Vítor Lima, nº 222, Trindade, Florianópolis. Atendimento de segunda à sexta-feira, das 7h às 19h. Telefone para contato: (48) 3721-6094. E-mail: cep.propeq@contato.ufsc.br.

**Declaração:** Ao concordar em participar da pesquisa você declara que está de acordo com este termo e que está ciente: a) da liberdade de participar ou não da pesquisa, bem como do seu direito de deixar de participar do estudo, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo; b) da garantia de receber respostas a qualquer dúvida acerca dos procedimentos e outros assuntos relacionados a pesquisa; c) da segurança de que não haverá divulgação de dados pessoais e que manterá o caráter confidencial das informações registradas. Portanto, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Curitiba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do participante  
da pesquisa

---

Assinatura da  
Pesquisadora

## APÊNDICE G – Decupagens entrevistas em profundidade

Devido ao tamanho dos arquivos, um total de 177 páginas em arquivo *Word* – 82 páginas de entrevistas com os evangélicos neopentecostais e 95 páginas com os professores sindicalizados –, optou-se por disponibilizar as decupagens em uma pasta na nuvem do *Google Drive*. Disponível em: <https://bit.ly/2ZXZ6Ld>

## APÊNDICE H – Índice de veículos citados pelos participantes do estudo

Em função da diversidade de canais/veículos – locais, nacionais, internacionais, independentes, nativos digitais e tradicionais – citados pelos 16 participantes do estudo, optou-se pela criação de um índice de veículos que contemple a descrição e os links das menções.

<b>Veículos/programas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Disponível em:</b>
<i>90 Minutos</i>	Portal independente voltado para a produção de conteúdo sobre futebol.	<a href="https://bit.ly/3ccztIR">https://bit.ly/3ccztIR</a>
<i>Balanço Geral</i>	Noticiário criminal diário e de jornalismo local vinculado a Record e suas emissoras afiliadas.	<a href="https://bit.ly/2Bgb08P">https://bit.ly/2Bgb08P</a>
<i>Band</i>	Rede Bandeirantes (Band) é uma rede de televisão aberta comercial brasileira fundada em 1967 e pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação.	<a href="https://bit.ly/36M6MBp">https://bit.ly/36M6MBp</a>
<i>Banda B</i>	Emissora de rádio com sede em Curitiba (PR). Opera no dial AM, na frequência 550 kHz.	<a href="https://bit.ly/2XgxMpD">https://bit.ly/2XgxMpD</a>
<i>BBC</i>	A British Broadcasting Corporation (BBC) é uma corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. O veículo também possui uma edição on-line voltada para o público brasileiro.	<a href="https://bbc.in/3h2wypU">https://bbc.in/3h2wypU</a>
<i>Bem Paraná</i>	Jornal curitibano, com versões impressas e um portal on-line.	<a href="https://bit.ly/2MaiOD7">https://bit.ly/2MaiOD7</a>
<i>Blog da Cidadania</i>	Blog independente sobre temas políticos.	<a href="https://bit.ly/2yHX3iW">https://bit.ly/2yHX3iW</a>
<i>Brasil de Fato</i>	Sítio de notícias e agência de rádio brasileiro, que também possui jornais regionais no Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Pernambuco.	<a href="https://bit.ly/3dh4I6U">https://bit.ly/3dh4I6U</a>
<i>Conversa Afiada</i>	Blog independente sobre temas políticos.	<a href="https://bit.ly/2XLCL0J">https://bit.ly/2XLCL0J</a>
<i>Diário Centro do Mundo</i>	Jornal digital independente criado pelo jornalista Paulo Nogueira.	<a href="https://bit.ly/3gGhIKP">https://bit.ly/3gGhIKP</a>
<i>Discovery</i>	O <i>Discovery Channel</i> é um canal de televisão por assinatura, destinado a apresentação de documentários, séries e programas educativos sobre ciência, tecnologia, história, meio ambiente e geografia.	<a href="https://bit.ly/3ciAHSS">https://bit.ly/3ciAHSS</a>
<i>El País</i>	Jornal diário espanhol fundado em 1976. O veículo também possui uma edição on-line voltada para o público brasileiro.	<a href="https://bit.ly/2ZYTXXSO">https://bit.ly/2ZYTXXSO</a>

<i>Estadão</i>	Jornal tradicional brasileiro publicado – nas versões impressas e on-line – na cidade de São Paulo e fundado em 1875.	<a href="https://bit.ly/2TRXpee">https://bit.ly/2TRXpee</a>
<i>Folha de S.Paulo</i>	Jornal tradicional brasileiro editado na cidade de São Paulo e fundado em 1921. Além do site, o jornal mantém sua versão impressa diária.	<a href="https://bit.ly/2AkKaMq">https://bit.ly/2AkKaMq</a>
<i>Folha Universal</i>	Jornal semanal da Igreja Universal do Reino de Deus, com circulação em todo o Brasil, fundado em 1992.	<a href="https://bit.ly/3eCarnY">https://bit.ly/3eCarnY</a>
<i>G1</i>	Portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006.	<a href="https://glo.bo/2ZRseUf">https://glo.bo/2ZRseUf</a>
<i>Gazeta do Povo</i>	Jornal sediado em Curitiba (PR), fundado em 1919. O veículo descontinuou sua versão impressa e diária, porém segue com o portal on-line.	<a href="https://bit.ly/2BahA0q">https://bit.ly/2BahA0q</a>
<i>Globo</i>	Rede Globo (Globo) é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro, fundada em 26 de abril de 1965.	<a href="https://glo.bo/2TTwSx0">https://glo.bo/2TTwSx0</a>
<i>Globo.com</i>	Portal de notícias e entretenimento ligado à Rede Globo.	<a href="https://glo.bo/2MjTWkl">https://glo.bo/2MjTWkl</a>
<i>Globo Esporte</i>	Portal de notícias de esporte brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Esportes.	<a href="https://glo.bo/3eAVRNO">https://glo.bo/3eAVRNO</a>
<i>GloboNews</i>	Canal de televisão por assinatura brasileiro mantido pelo Grupo Globo, e que transmite programação jornalística 24 horas por dia.	<a href="https://glo.bo/3gF8ut5">https://glo.bo/3gF8ut5</a>
<i>InfoMoney</i>	Portal sobre conteúdo, cursos e assessoria sobre o universo econômico.	<a href="https://bit.ly/3ex2qRo">https://bit.ly/3ex2qRo</a>
<i>Jornal da Cultura</i>	Telejornal transmitido pela TV Cultura, apresenta os principais fatos do Brasil e do mundo nas mais diferentes áreas com comentários de especialistas.	<a href="https://bit.ly/2Av4jz6">https://bit.ly/2Av4jz6</a>
<i>Jornal Nacional</i>	Telejornal brasileiro produzido pela Rede Globo e exibido desde 1º de setembro de 1969.	<a href="https://glo.bo/2Xi5GKH">https://glo.bo/2Xi5GKH</a>
<i>Jornal do Brasil</i>	Tradicional jornal brasileiro editado na cidade do Rio de Janeiro (RJ) e fundado em 1891.	<a href="https://bit.ly/3ezjCFV">https://bit.ly/3ezjCFV</a>
<i>Lady Night</i>	<i>Talk show</i> com artistas apresentado por Tatá Werneck no canal por assinatura Multishow.	<a href="https://bit.ly/2BlbLNV">https://bit.ly/2BlbLNV</a>

<i>Metro</i>	Jornal brasileiro com distribuição gratuita, lançado em 2007 por meio de uma parceria entre a empresa sueca <i>Metro International</i> e pelo conglomerado brasileiro Grupo Bandeirantes de Comunicação.	<a href="https://bit.ly/2TTAbEM">https://bit.ly/2TTAbEM</a>
<i>Mídia Ninja</i>	Portal independente de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. A Mídia NINJA foi fundada em 2013 e ganhou notoriedade durante as manifestações de junho de mesmo ano.	<a href="https://bit.ly/3eysGuL">https://bit.ly/3eysGuL</a>
<i>Nexo</i>	Jornal digital, lançado em 2015, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas. Além disso, o Nexo é uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios.	<a href="https://bit.ly/3dgrbkB">https://bit.ly/3dgrbkB</a>
<i>Nova Escola</i>	Principal iniciativa da Fundação Victor Civita, editada desde março de 1986. Seu objetivo é funcionar como canal de comunicação com os professores brasileiros de Educação Infantil e Ensino Fundamental.	<a href="https://bit.ly/3dm4dZh">https://bit.ly/3dm4dZh</a>
<i>Pragmatismo Político</i>	Site independente de notícias e opinião, está no ar desde 2009. Suas pautas estão centradas em questões que integram a esfera da sociabilidade humana. Cultura, Educação, Políticas Públicas, Direitos Humanos, Política Partidária, entre outros.	<a href="https://bit.ly/3crMpLj">https://bit.ly/3crMpLj</a>
<i>Programa do Ratinho</i>	Programa de humor e entretenimento apresentado por Carlos Massa (Ratinho) e transmitido pelo canal SBT. A atração está no ar desde 1998.	<a href="https://bit.ly/2Av8ZoE">https://bit.ly/2Av8ZoE</a>
<i>Plural</i>	Portal curitibano criado por três jornalistas, em 2018, após a saída do jornalista Rogério Galindo da Gazeta do Povo, onde mantinha o blog Caixa Zero. O veículo possui o formato de assinaturas como modelo de negócio.	<a href="https://bit.ly/2MdO1gQ">https://bit.ly/2MdO1gQ</a>
<i>R7</i>	Portal de notícias na internet. Criado em 2009, pertence ao Grupo Record e oferece notícias e conteúdo de entretenimento.	<a href="https://bit.ly/3dnPxJd">https://bit.ly/3dnPxJd</a>
<i>Record</i>	Rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade de São Paulo. Fundada em 1953 pelo empresário Paulo Machado de Carvalho. A formação da rede nacional começou no início da década de 1990, após a emissora ser adquirida por Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal.	<a href="https://bit.ly/2ZUFVlt">https://bit.ly/2ZUFVlt</a>

<i>Record News</i>	Canal de televisão comercial aberto brasileiro, com programação dedicada principalmente ao telejornalismo, pertencente ao Grupo Record.	<a href="https://bit.ly/2XmY61v">https://bit.ly/2XmY61v</a>
<i>Revista Veja</i>	Revista de distribuição semanal brasileira publicada pela Editora Abril. Criada em 1968 pelo jornalista Roberto Civita, a revista trata de temas variados de abrangência nacional e internacional.	<a href="https://bit.ly/36P88eY">https://bit.ly/36P88eY</a>
<i>Revista Fórum</i>	Revista brasileira que foi publicada mensalmente por 12 anos em versão impressa pela editora Publisher Brasil – deixou de circular em 2013. Atualmente, a revista aposta na publicação de informações em um portal on-line.	<a href="https://bit.ly/2XIDdwy">https://bit.ly/2XIDdwy</a>
<i>RPCTV</i>	Canal de televisão paranaense filiado à Rede Globo.	<a href="https://bit.ly/2Bf2w1z">https://bit.ly/2Bf2w1z</a>
<i>SBT</i>	Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) é uma rede de televisão comercial aberta brasileira fundada em 19 de agosto de 1981 pelo empresário Silvio Santos.	<a href="https://bit.ly/2XmZgtT">https://bit.ly/2XmZgtT</a>
<i>The New York Times</i>	Jornal diário estadunidense, fundado e publicado continuamente em Nova York desde 18 de setembro de 1851.	<a href="https://nyti.ms/2BIA1j1">https://nyti.ms/2BIA1j1</a>
<i>Tribuna da Massa</i>	Noticiário criminal diário e de jornalismo local (Paraná) vinculado à Rede Massa.	<a href="https://bit.ly/2TXafrB">https://bit.ly/2TXafrB</a>
<i>TV 247</i>	Canal de jornalismo progressista, ligado ao portal Brasil 247.	<a href="https://bit.ly/3gFfDJN">https://bit.ly/3gFfDJN</a>
<i>TV Cultura</i>	Rede de televisão pública brasileira sediada em São Paulo e fundada em 1960.	<a href="https://bit.ly/2ApUe6Q">https://bit.ly/2ApUe6Q</a>
<i>UOL</i>	Empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet do Grupo UOL PagSeguro. Fundada pelo Grupo Folha, em 1996.	<a href="https://bit.ly/2MdeQBM">https://bit.ly/2MdeQBM</a>
<i>Valor Econômico</i>	Jornal de economia, finanças e negócios brasileiro, criado em 2000 a partir de uma parceria entre os grupos Folha e Globo.	<a href="https://glo.bo/2XHgUHC">https://glo.bo/2XHgUHC</a>

## ANEXOS

## ANEXO A – Capturas de tela dos conteúdos falsos



**PLANTÃO BRASIL**

REDES SOCIAIS: [f](#) [s](#)

BRASIL DENÚNCIAS ECONOMIA MUNDO OPINIÃO PESQUISAS PIG PODER POLÍTICA

3/8/2019 10:21

## Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#) [Total](#)



Os gastos relacionados às atividades do presidente da República e com a segurança dos seus familiares estão sob sigilo e não obedecem aos limites impostos para o uso dos cartões corporativos do governo federal. O blog identificou pagamentos da Secretaria de Administração da Presidência em valores de R\$ 68 mil, R\$ 70 mil e R\$ 79 mil, muito acima do limite de R\$ 33 mil nas compras normais.

Reportagem publicada no blog no dia 1 de agosto mostrou que o presidente Jair Bolsonaro quer abrir a caixa-preta do BNDES, mas mantém em segredo mais de dois terços das informações sobre gastos com cartões corporativos do governo federal (cerca de R\$ 13,5 milhões no primeiro semestre deste ano), seguindo práticas de administrações anteriores. Além do sigilo, há casos de saques em dinheiro e casos em que não é informado o nome do favorecido. Só a Presidência da República registrou despesas de R\$ 6,1 milhões.

O cartão de pagamento do governo federal, na forma de cartão de crédito, paga despesas eventuais de pequeno valor, que exigem pronto pagamento, e também compras em caráter sigiloso. Na prática, esses cartões podem comprar quase tudo, como combustível, passagens aéreas, medicamentos, material para construção, material impresso, etc. Também podem ser usados em restaurantes e para compras em supermercados e padarias.

**OPINIÃO DO PLANTÃO BRASIL:** Na frente das câmeras, caneta bic e camisa pirata do Palmeiras. Por trás das câmeras, compras luxuosas, vestidos caríssimos, reformas de mais de 300 mil em uma única sala para Michelle, e todo o luxo que o dinheiro DO POVO pode comprar.

[Clique aqui para entrar no grupo de WhatsApp e receber imagens, vídeos e notícias contra Bolsonaro e o fascismo.](#)

[Follow @RealThiagoPais](#)

[Clique aqui para entrar em nosso grupo de Telegram](#)

**VÍDEO:** Vaza Jato de hoje é a BOMBA que pode derrubar Dallagnol e até ajudar Lula, entenda:

**Notícias mais lidas**

**OFICIAL:** Paulo Guedes é réu em processo aberto pelo TCU por fraude bilionária em previdência privada

**Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos**

**CNN acusa Bolsonaro de ser mandante da morte de Marielle**

**Médico bolsonarista de Goiás declara em rede social que está matando pacientes de esquerda**

**VIDEO: US 200 milhões - o esquema de corrupção de Bolsonaro e do PSL com o Paraguai em Itaipu**

**VIDEO: Moro vai ao senado, corre de jornalista e é chamado de corrupto por populares**

**VIDEO: vazou áudio do julgamento de Bolsonaro quando foi espulso do cenário**

**URGENTE: Gilmar libera HC de Lula e STF está livre para soltá-lo**


**VIDEO: Confira a HUMILHANTE resposta de Rodrigo Maia a Bolsonaro em pleno Jornal Nacional**

**VIDEO: Globo HUMILHA João Hasenmann, líder do governo Bolsonaro**



f t i y in

**A INFORMAÇÃO ESTÁ AQUI!**  
WWW.AMHOJE.COM.BR



**Cidadão amazonense, VOCÊ MERECE SABER:**  
Governos anteriores: **3 bilhões em dívidas para o Amazonas.**


Q

HOME / 2019 / AGOSTO / 6 / PT ENTRA COM AÇÃO NO STF PARA IMPEDIR QUE BOLSONARO REDUZA O PREÇO DO GÁS

**DESTAQUE**

## PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás

6 dias ago Redação 3



*SÃO PAULO SP 09 07 2018 Reunião da Executiva Nacional do PT nesta segunda-feira (9). FOTOS: Ricardo Stuckert*

De acordo com uma fonte de dentro do Congresso, integrantes do Partido dos Trabalhadores enviaram nesta segunda-feira (05) para o STF, uma ação exigindo que o presidente Jair Bolsonaro seja impedido de prosseguir com o projeto de redução do preço do gás no país.

Para eles, a medida do presidente é inconstitucional e tem objetivo único de aumentar sua popularidade perante a população mais pobre.

Bolsonaro, em parceria com o ministro da Economia Paulo Guedes, pretende reduzir o preço do gás doméstico em até 50% em 2 meses. Essa é uma das medidas do ministro para melhorar a economia do país de curto a médio prazo.

A presidente do PT, Gleisi Hoffmann, afirmou que o partido fará de tudo para que o preço do gás continue como está.

"Nós acabamos de enviar uma ação para que o STF barre essa medida populista e descabida desse fascista. Essa redução no preço do gás trará grandes prejuízos para a nossa querida Petrobrás e para os cofres públicos. Em qualquer país sério isso seria considerado crime de improbidade. Se depender de nós, o preço do gás continuará como está, pois a população pobre não precisa de migalhas desse presidente autoritário." Disse a deputada durante entrevista.

Já o deputado Paulo Pimenta afirmou que Bolsonaro quer ganhar o apoio da população pobre, principalmente do Nordeste, e que o PT não pode permitir que isso aconteça, e fará de tudo para impedir que o presidente ajude essa região, que é curral eleitoral do partido há anos.

midia five  
(9182)  
+12 -3

Compartilhe isso:

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [G+](#) [+](#)

**Related Posts:**

- Chico Preto Quer Que CMM Intervenha Para Diminuir Preço Da Gasolina
- Chico Preto quer que CMM intervenha para diminuir preço da gasolina
- "Pobre não usa gasolina", diz ministro de Temer sobre preço abusivo nas bombas
- Prefeito Raylan Barroso entra com ação contra pessoas que fizeram calúnias e difamações contra Prefeitura de Eirunepé na internet

Tags: bolsonaro, gás, presidente, pt

Previous

[Professor de natação foi vítima de latrocínio e morto por ser homossexual](#)

Next

[Confira os bairros que ficarão sem abastecimento de água nesta terça-feira \(6\), em Manaus](#)

### MAUES

Pesquisar ... Pesquisar

#### Posts recentes

Almoço do Dia Dos Pais no Nobile Hotel Manaus foi sucesso

Wilson Lima inaugura escola na zona leste de Manaus, que vai iniciar atividades com cursos do Cetam

Assembleia Viva faz nova entrega de doações e beneficia mais quatro instituições no AM

'O transporte coletivo é um sistema corrupto, que paga propina', afirma Chico Preto

Mulher de Alok mostra como foi reação do DJ ao saber que seria pai .

Encontre seu novo emprego

- Administrativa
- Comercial e vendas
- Informática, TI e Internet
- Educação
- Manutenção
- Telemarketing

7 DIAS GRÁTIS

ANUNCIAR CURRÍCULO

UOL EMPREGO CERTO

#### PUBLICIDADE

**ANEXO B – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa****PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA****Título da Pesquisa:** MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS E A ESPIRAL DO SILÊNCIO**Pesquisador:** RITA DE CASSIA ROMEIRO PAULINO**Área Temática:****Versão:** 1**CAAE:** 08514819.6.0000.0121**Instituição Proponente:** Universidade Federal de Santa Catarina**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio**DADOS DO PARECER****Número do Parecer:** 3.192.268**Apresentação do Projeto:**

A pesquisa intitulada, “MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS E A ESPIRAL DO SILÊNCIO”, nos evidencia a necessidade de mensurar o comportamento do público, seus cliques e acessos. O jornalismo, claro, não escapa dessa tendência. Os algoritmos e seus passos programáveis também fazem parte desse cenário. Gigantes da tecnologia, como Google e Facebook, estão entre as principais redes que buscam por meio de cálculos e variáveis dimensionar atitudes de usuários conectados e, posteriormente, oferecer conteúdos de relevância para um consumo personalizado. No entanto, os efeitos da pós-verdade, fake news e dos algoritmos do Facebook já vêm sendo fonte de questionamentos desde a eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016. No Brasil de 2018 não seria diferente. Além do avanço do populismo de direita e direita radical, os efeitos desse trinômio foram sentidos. Portanto, essa pesquisa parte do pressuposto de que o modelo de poder e exclusão formado pelos filtros algorítmicos fomentou as reconfigurações da espiral do silêncio, teoria formulada por Elizabeth Noelle-Neumann, no período das eleições de 2018. O objeto de estudo trata das implicações das mediações algorítmicas no que tange à opinião pública e à recepção de notícias por indivíduos ligados às esferas religiosas e de ensino. O objetivo geral é compreender de que forma os algoritmos implicam na mediação e recepção de notícias por integrantes de Igrejas Evangélicas e da APP-Sindicato (Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná).

**Endereço:** Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401**Bairro:** Trindade**CEP:** 88.040-400**UF:** SC**Município:** FLORIANOPOLIS**Telefone:** (48)3721-6094**E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

### **Objetivo da Pesquisa:**

#### Objetivo Primário:

O objetivo principal é compreender de que forma os algoritmos implicam na mediação e recepção de notícias por sujeitos que frequentam Igrejas Evangélicas e professores que atuam na APP-Sindicato.

#### Objetivo Secundário:

Como objetivo secundários pretende-se:

discutir as transformações no jornalismo e na opinião pública a partir da perspectiva dos algoritmos e do filtro bolha;

analisar as reconfigurações da espiral do silêncio e da opinião pública a partir das mediações algorítmicas e do contexto das eleições de 2018;

identificar as implicações nas mediações e recepção nas esferas analisadas após o período eleitoral;

identificar se o cenário político aliado ao consumo nas redes sociais impulsiona o medo do isolamento e, conseqüente, silenciamento.

### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

#### Riscos:

Os riscos são mínimos, tais como sentir desconforto ou constrangimento em relação ao tema abordado na entrevista com os grupos focais ou no questionário estruturado da etapa quantitativa. Para minimizar os riscos, as pesquisadoras garantem que os dados não serão identificados de forma personalizada e que os participantes poderão retirar seu consentimento de participação a qualquer momento.

#### Benefícios:

Sobre os benefícios, referem-se a possibilidade de discutir e aprofundar os estudos sobre as relações entre jornalismo, redes sociais, algoritmos e a recepção de notícias por sujeitos conectados.

### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa apresenta fundamentação bibliográfica, clareza em seus objetivos e uma vez concluído os achados da pesquisa contribuirá com maior conhecimento na temática proposta.

**Endereço:** Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401

**Bairro:** Trindade

**CEP:** 88.040-400

**UF:** SC

**Município:** FLORIANOPOLIS

**Telefone:** (48)3721-6094

**E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

Continuação do Parecer: 3.192.268

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Documentos de acordo com as solicitações do CEP SH.

**Recomendações:**

Não se aplica.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

O projeto não apresenta inadequações ou impedimentos a realização da pesquisa.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1301582.pdf	24/02/2019 18:25:59		Aceito
Outros	QUESTIONARIO_quantitativo_estrutura do_Kerley.pdf	24/02/2019 18:16:49	KERLEY WINQUES	Aceito
Outros	ROTEIRO_semiestruturado_entrevistas_Kerley.pdf	24/02/2019 18:16:12	KERLEY WINQUES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_tese_kerley.pdf	24/02/2019 18:14:22	KERLEY WINQUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_maiores_18_anos_entrevistas_Kerley.pdf	24/02/2019 18:05:58	KERLEY WINQUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_maiores_18_anos_etapa_quantitativa_Kerley.pdf	24/02/2019 18:05:51	KERLEY WINQUES	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Kerley.pdf	24/02/2019 18:04:57	KERLEY WINQUES	Aceito

**Endereço:** Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401

**Bairro:** Trindade

**CEP:** 88.040-400

**UF:** SC

**Município:** FLORIANOPOLIS

**Telefone:** (48)3721-6094

**E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

Continuação do Parecer: 3.192.268

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

FLORIANOPOLIS, 12 de Março de 2019

---

**Assinado por: Maria Luiza Bazzo**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401

**Bairro:** Trindade

**CEP:** 88.040-400

**UF:** SC

**Município:** FLORIANOPOLIS

**Telefone:** (48)3721-6094

**E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br