

**UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA
CURSO DE JORNALISMO**

TÁSSIA ALVES BEZERRA

**É PRECISO DESACELERAR. *NEXO* JORNAL E A LÓGICA *SLOW* COMO
CONTRAPONTO AO ECOSISTEMA DE DESINFORMAÇÃO DIGITAL**

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

TÁSSIA ALVES BEZERRA

**É PRECISO DESACELERAR. NEXO JORNAL E A LÓGICA *SLOW* COMO
CONTRAPONTO AO ECOSISTEMA DE DESINFORMAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção
de grau Bacharel em Jornalismo, da Universidade
Veiga de Almeida, sob orientação da professora
Diana Damasceno.

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

TÁSSIA ALVES BEZERRA

**É PRECISO DESACELERAR. *NEXO* JORNAL E A LÓGICA *SLOW* COMO
CONTRAPONTO AO ECOSSISTEMA DE DESINFORMAÇÃO DIGITAL**

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Diana Damasceno - Orientadora
(Universidade Veiga de Almeida)

Prof^a. Érica Ribeiro
(Universidade Veiga de Almeida)

Prof^a. Maristela Fittipaldi
(Universidade Veiga de Almeida)

Rio de Janeiro

2018

*Dedico este trabalho à Cassida Vieira,
minha avó e luz na minha vida, e ao meu
amor Gabriel Aquino, companheiro de
todas as horas.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me guiado na estrada até aqui. Foram anos de indecisão sobre qual profissão seguir e o jornalismo apareceu na hora certa para mim. Agradeço ao Gabriel Aquino que me incentivou para entrar neste curso, apesar da minha insegurança, e me apoiou em todos os momentos durante esses quatro anos. Agradeço à minha família pelas lições aprendidas. Às minhas irmãs do coração Carolina Alexandre e Letícia Moreira pela força nas horas difíceis. Às minhas amigas Tainá, Amanda, Mary, Carole, Natália e Netzy pela compreensão em meus momentos de ausência ao longo da faculdade. Aos meus amigos da Universidade Veiga de Almeida, especialmente à Silvia Juppá pelas parcerias nos trabalhos. Por fim, agradeço também à professora Diana Damasceno que me passou sabedoria e tranquilidade para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho considera a velocidade como fator-chave para a desinformação no ambiente digital e analisa a lógica *slow* no contexto jornalístico como uma forma de promover ecossistemas digitais de informação mais saudáveis. Utilizando o método pesquisa bibliográfica, explica-se o sistema de desinformação digital e suas nuances, como as *Fake News* e sua disseminação sofisticada por meio de Inteligência Artificial. O estudo também contempla o comportamento da audiência, que utiliza recursos cognitivos, psicossociais e culturais, como a pós-verdade, para alimentar esse ecossistema. Com esse levantamento, o trabalho busca ressignificar o papel da velocidade no caos informativo no ambiente digital abraçando a ideia de jornalismo lento (*slow journalism*), com base no Movimento *Slow* e no *modus operandi* do *Nexo* Jornal, para promover uma reflexão sobre os caminhos possíveis para um jornalismo relevante e de interesse público.

Palavras-chave: jornalismo lento; cultura slow; desinformação; velocidade; automatização

ABSTRACT

This paper considers the fast logic in the digital environment as a key factor for misinformation and analyzes slow logic in the journalistic context as a way to promote healthier digital information ecosystems. Using the bibliographical research method to explain the digital misinformation system and its nuances, such as the Fake News and its dissemination through Artificial Intelligence. The study also contemplates the behavior of the audience, which uses cognitive, psychosocial and cultural resources, such as the post-truth, to feed this ecosystem. With this research, the paper seeks to re-signify the role of speed in informative chaos in the digital environment by embracing the idea of slow journalism, based on the Slow Movement and the modus operandi of the Nexa Journal, to promote reflection on possible paths for a relevant journalism of public interest.

Keywords: slow journalism; slow culture; misinformation; speed; automation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interferências automatizadas sobre a exposição do Queermuseu	44
Figura 2: Interferências automatizadas sobre o julgamento do ex-presidente Lula	44
Figura 3: Diagrama de tipificação do jornalismo lento	64
Figura 4: <i>Paywall</i> do <i>Nexo</i>	68
Figura 5: <i>Quiz</i> semana do <i>Nexo</i>	70
Figura 6: <i>Bot</i> desenvolvido pelo <i>Nexo</i>	73
Figura 7: Questionário para análise de percepção da audiência quanto a abordagem jornalística sobre o evento	77
Figura 9: Questionário para análise de percepção da audiência a possibilidade de assinar um jornal de contexto	78
Figura 9: Questionário para percepção das razões para não assinar um jornal de contexto	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os sete tipos de desinformação	36
Quadro 2: As 10 maiores notícias falsas flagradas pela Agência Lupa no 1º turno das eleições de 2018	40
Quadro 3: Elementos norteadores do Manifesto Mídia Lenta	60
Quadro 4: Cobertura da Folha de S. Paulo	75
Quadro 5: Cobertura do <i>Nexo</i> Jornal	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados

WWW - World Wide Web

IOT - Internet of Things

IA - Inteligência Artificial

NLG - Natural Language Generation

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

PNAS - Proceedings of the National Academy of Sciences

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	11
2 - JORNALISMO DIGITAL	14
2.1 - Breve História da Internet	14
2.2 - Jornalismo na Internet	15
2.3 - O ciberespaço e a cibercultura	18
3 - A VELOCIDADE NO JORNALISMO E NA SOCIEDADE	21
3.1 - Newsmaking no Jornalismo Digital	21
3.1.1 - Toda objetividade será castigada	25
3.2 - Automatização na produção e distribuição de notícias	27
3.3 – Dromologia: A velocidade na sociedade	31
4 - DESINFORMAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL	36
4.1 - Sociedade da (des)informação	36
4.2 - Fake News	38
4.2.1 - Bots: Perfis automatizados na construção e disseminação de notícias falsas	42
4.2.2 - Personalização Algorítmica	45
4.3 - Fact-checking é a solução?	48
4.4 - Pós-verdade e sua relação com a desinformação	51
4.5 - Se “Fake” é “Fast”	54
5 - JORNALISMO LENTO: UM DESDOBRAMENTO DO MOVIMENTO SLOW	57
5.1 - O Movimento Slow	57
5.2 - Jornalismo Lento: uma lógica em construção	60
6 - NEXO JORNAL COMO EXEMPLO DE JORNALISMO LENTO	69
6.1 - Sobre o jornal	69
6.2 - Modelo de Negócio	71
6.3 - Análise de evento e percepção da audiência	77
7 - CONCLUSÃO	83
7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

1 - INTRODUÇÃO

A internet modificou a relação entre o tempo e espaço por meio da *World Wide Web* - uma grande rede onde todos se conectam de qualquer lugar do mundo instantaneamente. Essa evolução da internet trouxe a idéia de conexão em tempo real, com uso do termo “*on-line*”, bem como a compreensão de um fluxo de informação contínuo. Dentro desse contexto, o jornalismo também foi influenciado pela lógica “*on-line*”. Para além da evolução das interfaces gráficas, ao longo do desenvolvimento do jornalismo digital, houve uma quebra de paradigma no que tange à concepção de periodicidade. A possibilidade de difusão contínua de informação fez com que o jornalismo saísse da lógica de periodização e entrasse no contexto de “fluxo” e de “rede”, influenciando a produção jornalística que passou a produzir no ritmo dos acontecimentos (FIDALGO apud SIMON, 2018, p. 5).

A notícia, produto da atividade jornalística, sempre teve apelo imediatista e, por essa razão, a relação do jornalismo com a instantaneidade se enquadra quase em um “*fetichismo de mercadoria*” que foi sendo perpetuado ao longo dos anos (MORETZSOHN apud DEIRO 2016, p.6). No entanto, no contexto digital, o ideal de velocidade ganha proporções colossais devido à ampla rede de audiência (leitores) que repercute o conteúdo tão rapidamente quanto o que fora produzido. Para os autores ASSUMPÇÃO e VILLEGAS (2013), essa pressa pode ser caracterizada como uma ansiedade publicadora que transforma o profissional jornalista em difusor de notícias instantâneas e mal apuradas, bem como pode significar um passaporte para imprecisões, erros e versões contraditórias.

Nesse cenário, a “barriga”, furo jornalístico que se mostra inverídico, “é um exemplo sintomático de como a apuração vem sendo deixada de lado, até mesmo por veículos tradicionais, para que seja cumprida a agenda de velocidade do jornalismo digital” (DEIRO, 2016, não paginado). A consequência dessa lógica de produção é uma descaracterização do papel e da prática do jornalista. “Opera-se aí uma alteração significativa: 'jornalismo' passa a se chamar 'conteúdo', palavra que define agora o que os

repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da imprensa” (MORETZSOHN, 2000, p.60).

Ainda se tratando de mudanças no jornalismo com a chegada da internet, é necessário enfatizar a ruptura no paradigma comunicacional do modelo matemático de emissor–canal-receptor, em que o jornalista (emissor) emite a informação por meio de um canal (jornal) para a audiência (receptor). Hoje, o receptor também é um agente ativo no contexto digital. A pós-modernidade está imbuída no conceito de cibercultura que, para LEMOS (2004), é uma prática democratizada de produção e interação no ambiente digital, onde qualquer indivíduo (receptor) pode produzir e publicar informação em tempo real por meio de sites, redes sociais, blogs e fóruns. Ou seja, o jornalismo não é mais o único ator capaz de influenciar a agenda pública.

A audiência cria conteúdos que engajam quem pensa de forma igual, criando uma rede de referência e fortalecendo “bolhas ideológicas”, nas quais há a perpetuação de desinformação suportada pela pós-verdade, além do compartilhando desenfreado de *fake news*. Nessa realidade caótica, “o jornalismo teria a obrigação de servir como catalisador de informação de qualidade” (DEIRO, 2016, p. 8). No entanto, isso não acontece. Apesar do cenário digital desenhar uma realidade social de ignorância e desinformação, o movimento jornalístico vai em direção da perpetuação da lógica de velocidade, o que inclui, ainda, “uma série de softwares facilitadores de produção e disseminação de conteúdo, edição e publicação” (JUNIOR, 2016, p. 49).

Toda essa dinâmica digital resulta em um ecossistema de desinformação, pois “quanto maior o volume de informação, mais equivocados ficam os leitores” (LEVY apud FERRARI 2003, p. 22). FERRARI (2003) ressalta ainda que vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados. E o efeito da lógica veloz é a desinformação, a relativização dos fatos, a pós-verdade. Nesse cenário, o jornalismo falha em passar conhecimento ao leitor digital, e, por essa razão, é necessário parar e criar uma ruptura profunda no *modus operandi* jornalístico para a recuperação de um jornalismo que promove conhecimento, engajamento e reflexão. Um jornalismo que seja um refúgio para avalanche de informação sem valor, que não comunica, não propõe

diálogo, apenas desinforma.

Sendo assim, é necessário ir para o extremo oposto do que foi apresentado e trabalhar com a lógica de desaceleração. Por essa razão, o presente trabalho se propôs a investigar o Movimento *Slow* e apresentar o *Nexo* Jornal como um exemplo de sucesso de jornalismo lento. Lançado em novembro de 2015, o *Nexo* é um jornal independente totalmente digital que prioriza a explicação e análise dos fatos. O modelo editorial foge do conceito de *hard news* e busca trabalhar com a ideia de explicação e contexto para resgatar um jornalismo de interesse público. Além disso, é um jornal cujo modelo de negócio aposta nas assinaturas, não na publicidade como é comum nos grandes veículos.

Para MIRAGLIA (2017), cofundadora do *Nexo* Jornal, dentro desse fluxo incessante de informação no cenário digital, uma *hard news*, em geral, não sobrevive a minutos seguintes da sua publicação. Dessa maneira, torna-se um material que vale menos e que tem menos potencial de conquista. A lógica do *Nexo* é trabalhar para que uma matéria sobre determinado fato abarque informações de valor, não necessariamente mais informação, do que quinze *hard news* sobre o mesmo acontecimento, por exemplo.

Levar a lógica *Slow* para o jornalismo ainda é um tema incipiente na academia, nas universidades e no mercado jornalístico como um todo. Para CASTILHO (2016), jornalismo lento é um termo que agrega uma conotação pejorativa, considerando a relação histórica entre jornalismo e velocidade, mas, ainda assim, é um caminho importante a ser trilhado porque “busca uma reflexão sobre a forma como a maioria esmagadora dos profissionais tratam a notícia, priorizando a velocidade sobre a explicação e contextualização” (IDEM, 2016, não paginado).

No caótico cenário digital, é possível promover um jornalismo focado na contextualização e explicação de fatos? Essa ruptura no jornalismo pode alavancar um ecossistema de informação digital saudável? Para responder essas questões, esse projeto busca estudar a ideia de jornalismo lento (*slow journalism*), com base no *modus operandi* do *Nexo* Jornal, para promover uma reflexão sobre os caminhos possíveis para um jornalismo de interesse público e para o despertar de uma nova consciência social.

2 - JORNALISMO DIGITAL

2.1 - Breve História da Internet

Em 1969, o Advanced Research Projects Agency (Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização dos EUA focada na pesquisa militar, criou a internet, à época denominada Arpanet, com objetivo de garantir a comunicação entre os militares e cientistas no auge da Guerra Fria¹. A principal função do sistema de troca de dados era interligar os laboratórios de pesquisa da Arpa para garantir que a então União Soviética não impedisse a troca de informações norte-americana.

Durante a década de 1970, a Arpanet perdeu o caráter militar e foi introduzida ao meio acadêmico, auxiliando alunos e professores de centros de pesquisa e universidades norte-americanas. A partir de 1982, o sistema foi expandido para outros países como Holanda, Dinamarca e Suécia, quando passou a ser denominada Internet. Segundo Simon (2017), em paralelo a essa evolução, outro grupo de pesquisadores começou a trabalhar para criar a *Word Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial).

O *www*, programa que organizava informações e continha links, foi proposto em 1989, após anos de trabalho do inventor Tim Berners-Lee. Os primeiros sites começaram a aparecer em 1993, quase sempre com o fundo cinza, imagens pequenas e poucos links. (SIMON, 2007, p. 4)

Para além da criação de *web pages* e de melhorias em sua interface gráfica, a *World Wide Web* (WWW), por meio do barateamento da aquisição de computadores (CASTELLS, 1999), promoveu profundas mudanças na comunicação como um todo por modificar a relação entre o tempo e espaço graças a essa grande rede onde todos se conectam de qualquer lugar do mundo instantaneamente.

¹ Conflito entre Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) durante 1947 a 1989. Época em que as duas potências se tornaram pólo da ideologia capitalista (EUA) e socialista (URSS). Fonte: Politize, 2018

A *World Wide Web* cativou as pessoas, o cidadão comum, aproximou usuário e máquina, dando início a uma relação que mudou drasticamente as formas de ver e de interagir com o mundo, e, principalmente, reconfigurou os processos de comunicação e de sociabilidade. (RECUERO, 2009, p. 24)

Com maior capilaridade das redes, barateamento dos equipamentos e ampliação da capacidade de conexão e transmissão de dados, cada vez mais a sociedade foi tornando-se digital. Em outras palavras, isso significa a migração de atividades do mundo real para o mundo virtual por meio da Internet. Algo que se tornou comum graças à convergência de formatos digitais, um sistema de metalinguagem que integra as modalidades escritas, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 1999).

Dessa maneira, a sociedade da informação foi sendo construída pela utilização de as tecnologias da informação e comunicação por parte da sociedade em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando, assim, uma nova comunidade local e global (GOUVEIA, 2004). Todos esses avanços e transformações impulsionaram a migração de instituições e empresas de produtos e serviços, como jornais, para a internet.

2.2 - Jornalismo na Internet

O primeiro jornal brasileiro a ter versão eletrônica foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido por O Globo no mesmo ano. Também nessa época, a agência Estado, do Grupo Estadão, criou seu próprio site (FERRARI, 2003). De acordo com Ferrari (2003), no início da migração dos jornais para internet, a maioria dos sites jornalísticos apenas reproduziam o conteúdo que fora publicado na versão impressa. Não existia uma maneira de fazer jornalismo diferenciada para o novo meio.

A transposição da informação do veículo impresso para a internet pode ser entendida como a primeira geração do jornalismo digital, conhecida como jornalismo on-line (CANAVILHAS, 2001) porque está relacionada apenas à reprodução de outros tipos de jornalismo (impresso, radiojornalismo e telejornalismo) para a Rede Mundial de Computadores e não utilizava os recursos *web* para a construção de um tipo de jornalismo.

Posteriormente, observou-se a necessidade de conteúdo exclusivo para internet (MIELNICZUK, 2001). Surge, então, o recurso de “últimas notícias” para marcar a segunda geração do jornalismo digital no fim dos anos 1990. Apesar dessa evolução, ainda se praticava a narrativa do jornalismo impresso e as ferramentas *web* não eram exploradas. Segundo Santi (2009), o cenário muda a partir da produção de conteúdos destinados exclusivamente para Internet, marcando assim a terceira geração. A partir desse panorama, o jornalismo digital ganha consistência e linguagem própria, sendo o webjornalismo tipologia jornalística exclusivamente produzido para internet.

Desse modo, pode-se perceber que tanto o jornalismo on-line quanto o webjornalismo são tipos de jornalismo digital, uma vez que se tornaram números binários. É possível perceber ainda que todo webjornalismo é jornalismo on-line - uma vez que está dentro da Rede Mundial de Computadores e permite o acesso a seu conteúdo a qualquer momento de qualquer terminal ligado à rede -, porém, nem todo jornalismo on-line é webjornalismo. (BENIGNO NETO, 2008, não paginado)

O jornalismo digital ainda vive sua terceira geração que pode ser entendida como webjornalismo por criar uma linguagem que pactua com os recursos da *web* como interatividade, personalização, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, memória e atualização contínua. (PALÁCIOS, 2003).

Entende-se por hipertextualidade o uso de *links*² internos e externos que dão diversas possibilidades de entrada e trajeto, tornando a leitura digital não-linear. Ou seja, uma notícia pode fazer com que o leitor percorra diferentes caminhos por meio de *hiperlinks*³ que o levam a outra página com conteúdos complementares. Conteúdos esses que podem ser imagem, texto, vídeo e áudio. Essa convergência dos formatos de mídia corresponde a outra característica da terceira geração do jornalismo digital, que é a multimídia.

Já a interatividade, outra característica do jornalismo digital de terceira geração, causou uma ruptura significativa na prática jornalística por viabilizar o retorno do público

² Termo em inglês para ligação entre diferentes elementos digitais

³ Consiste em links que vão de uma página da Web (ou arquivo) para outra página da Web (ou arquivo)

por meio de comentários internos (dentro do site jornalístico) bem como externos (quando o leitor compartilha aquele conteúdo em outras plataformas *web*). Com o avanço das ferramentas *web* e com a interação crescente, criou-se a ideia de jornalismo participativo, quando o público é produtor do conteúdo e o jornalista é o curador. O retorno da audiência possibilitou explorar ainda mais os recursos digitais para garantir a personalização do conteúdo. Isso significa que o leitor pode configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais por meio de ferramentas digitais.

Outra característica fundamental, e que define a pulsação do jornalismo digital, é a atualização contínua, o tempo real. A rapidez do on-line combinada com a facilidade de produção e de distribuição, propiciadas pela digitalização da informação, impulsionaram a extrema agilidade de atualização das notícias na *web*, o que possibilita também o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. Essa profusão de notícias dá insumos para a memória, outra característica desse tipo de jornalismo, que é disponibilização de certo volume de informação anteriormente produzido para contextualização histórica de fatos noticiados.

Na sequência evolutiva, Santi (2009) explica o jornalismo digital 4G (ou webjornalismo de quarta geração) como um aperfeiçoamento do fazer jornalístico digital, agregando como característica a utilização de banco de dados e linguagens de programação dinâmicas que possibilitam informações flexíveis em estruturas que correlacionam dados e campos. Barbosa (2008) chama de “interrelacionamento/hiperlinkagem” a correlação de conteúdos ampliados por meio das bases de dados, e essa é apenas uma das características de um novo padrão do jornalismo digital que traz também dinamicidade, automatização, flexibilidade, densidade informativa, diversidade temática, visualização e convergência.

No entanto, a Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*. Assim, mesmo o webjornalismo de quarta geração não está totalmente aderente ao cenário atual de mobilidade, porque a *web* é apenas uma parte específica da Internet com interfaces gráficas amigáveis.

A *web* impulsionou a expansão da internet comercial como algo delimitado (com utilização padrão e linguagem “*www*”) ao mesmo tempo em que abrangente

(possibilitando a inclusão de páginas de diversos assuntos em um universo sem fim). O termo *webjornalismo* se vincula a um período em que a informação jornalística estava disponibilizada digitalmente de forma majoritária em páginas de sites na web. (NUNES, 2016, p. 25)

Os aplicativos móveis e a Internet das Coisas⁴ (IoT) são exemplos da ampliação dos sentidos da Internet para além da *web*. Por essa razão, para Nunes (2016), o jornalismo digital e o ciberjornalismo são os termos mais aderentes a essa perspectiva atual de produtos digitais. Sendo jornalismo digital o tipologia mais amplo, compreendendo conteúdos em dispositivos conectados ou não. Dessa maneira, a concepção de Machado (2000) sobre o jornalismo digital parece ser a que mais corresponde a uma realidade digital que se transforma vertiginosamente. Para o autor, podemos definir esse tipo de jornalismo como todo produto jornalístico que tem como suporte as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitem sinais numéricos que incorporem a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. Já Nunes (2016) acredita que, no contexto do ciberespaço, a internet seja primordial apenas para a atualização de conteúdos, mas que “sua leitura/visualização pode estar alheia à conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos”. (IDEM, 2016, p. 25).

2.3 - O ciberespaço e a cibercultura

Ao citar ciberjornalismo, é importante entender o ciberespaço e a cibercultura, por conseguinte. De acordo com Santi (2009) “ciber” remete à palavra cibernética, sendo o ciberespaço um ambiente imaginário no qual convivem aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica e da informática. Ainda que conceituado como imaginário, por não ser palpável ou concreto, Lemos (1997) entende o ciberespaço como entidade real, um espaço onde se manifesta um tipo de cultura. O autor compreende o ciberespaço em duas óticas: (1) a primeira como o lugar onde o indivíduo se apresenta no ambiente virtual; (2) a segunda como “o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o

⁴ Tradução literal da expressão em inglês "Internet of Things". São equipamentos que se conectam à internet para realizar atividades específicas. Fonte: Infowester, 2017

planeta” (LEMOS, 2001, n.p. apud RECUERO, 2002, 227) . Essas duas concepções são consonantes e estão cada vez mais interligadas.

Para Monteiro (2007), o ciberespaço é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, ainda que seja um espaço desterritorializante. Em outras palavras, apesar do ciberespaço não ser um mundo palpável, ele é real e existe de outra forma.

O ciberespaço existe em um local indefinido, desconhecido, cheio de devires e possibilidades. Não podemos, sequer, afirmar que o ciberespaço está presente nos computadores, tampouco nas redes, afinal, onde fica o ciberespaço? Para onde vai todo esse “mundo” quando desligamos os nossos computadores? É esse caráter fluido do ciberespaço que o torna virtual. (MONTEIRO, p. 3, 2007)

Virtual e real. O ciberespaço é o lugar onde há uma intensa produção de sentidos emitidos por diversos atores. No contexto jornalístico, acrescentar o prefixo “ciber” significa um tipo de jornalismo realizado com o auxílio de tecnologias praticado no ciberespaço (MIELNICZUK, 2003). No entanto, a evolução tecnológica foi além das instituições tradicionais e empresas midiáticas, e atingiu também o cidadão comum e sua forma de se relacionar. Dessa maneira, o ciberespaço é conhecido por ser um ambiente democrático de produção de conteúdo e de forças influenciadoras. Esse movimento começou com a liberação do pólo da emissão que fez com que as práticas sociocomunicacionais se manifestassem na Internet, permitindo que qualquer cidadão pudesse produzir e disseminar conteúdos multimídias (fotos, áudios, texto e vídeo) no ambiente digital (LEMOS, 2006).

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo "receptor" passa a produzir e emitir sua própria informação. de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com "excesso" de informação. (LEMOS, 2006, não paginado)

A partir desse panorama, podemos compreender a cibercultura como sendo a relação entre a tecnologia da informação e comunicação e a cultura como prática social. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (LEMOS, 2002). Ferramentas como Twitter, Facebook e hospedagens de sites são utilizadas por usuários do mundo inteiro, e esses ambientes recebem um grande

volume de dados diariamente. Foi com esse movimento que o modelo matemático de emissor–canal-receptor, em que o jornalista (emissor) emite a informação por meio de um canal (jornal) para a audiência (receptor) perdeu força. Hoje, o receptor também é um agente ativo no contexto digital. Ou seja, o jornalismo não é mais o único ator capaz de influenciar a agenda pública.

Portanto, o modelo vertical da comunicação entre emissor–veículo–receptor foi alterado para uma relação horizontal e dialógica em mão dupla, em que o receptor é também um sujeito de sentidos. E, como um sujeito de sentidos, ganha a condição de produtor que com o suporte da tecnologia e domínio da linguagem, agora se inseriu no espaço que antes era ocupado somente pelo jornalista. (JUNIOR, 2016, p. 50)

Nesse cenário, a audiência cria conteúdos que engajam quem pensa de forma igual, criando uma rede de referência e fortalecendo “bolhas ideológicas”. Somado à velocidade de produção e distribuição de informação no ambiente digital, esse movimento faz com que a sociedade viva uma experiência de desinformação. Ferrari (2003) reitera essa realidade quando explica a conhecida sociedade da informação, na verdade, não se informa, apenas absorve grandes quantidades de dados. A responsabilidade também recai ao jornalismo digital que produz matérias numa lógica imediatista, intensificando o caos informacional do ambiente digital, pois “quanto maior o volume de informação, mais equivocados ficam os leitores” (LEVY apud FERRARI, 2003, p. 22).

3 - A VELOCIDADE NO JORNALISMO E NA SOCIEDADE

3.1 - Newsmaking no Jornalismo Digital

Ano após ano, o jornalismo se reinventa para acompanhar o desenvolvimento de novas ferramentas de divulgação da informação. A primeira mudança foi vista ainda no século XIX, com a criação da prensa de Gutenberg. A partir disso, toda e qualquer notícia passaria pelas mãos de um número cada vez maior de leitores, ocasionando uma mudança no perfil do consumo manuscrito para o universo de interação limitada (McLuhan, 1972). O mesmo aconteceu com a massificação do rádio a partir da década de 1920 e da televisão em 1950, com a informação atingindo um número ainda maior de receptores de mensagens. Nenhuma dessas tecnologias, no entanto, impactou profundamente a sociedade e o jornalismo quanto a internet. Como já mencionado no capítulo anterior, a aldeia global construída pelas tecnologias foi além das fronteiras nacionais, integrando diferentes culturas e tribos, e mudando o paradigma comunicacional de emissor-meio-receptor.

A difusão de informação de modo contínuo proporcionada pela internet causou uma ruptura na periodicidade do jornalismo voltado para o ambiente digital. A ideia de “periodização” se transformou em uma lógica de “fluxo” (FIDALGO, 2008 apud SIMON, 2017) em tempo real. Considerando tal alteração na produção e divulgação de notícias proporcionada pelos avanços da tecnológicos, mostra-se importante para o desenvolvimento deste trabalho explorar o conceito de *newsmaking*.

Mais do que uma percepção sobre a construção da notícia, o *newsmaking* constitui uma abordagem teórica consistente sobre o jornalismo, que abrange as preocupações com as rotinas da profissão. Trata-se de um olhar que, ao buscar esclarecer pontos importantes da produção da informação jornalística, termina por lançar pistas sobre o perfil do profissional. (JUNIOR, 2016, p. 45)

Entre as teorias do jornalismo, o *newsmaking* se preocupa com os processos do fazer jornalístico. Nesse paradigma são consideradas as rotinas da produção de notícias,

como elaboração de pauta, redação e distribuição, além de abordar, também, os direcionamentos ideológicos e políticos-editoriais de um jornal. Em outras palavras, o *newsmaking* analisa a “operacionalização” do jornalismo.

O processo de produção de notícias é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. (PENA, 2008, p. 129)

No entanto, o *modus operandi* jornalístico não é um plano cartesiano, mas um organismo vivo em constante transformação para: (1) sustentar seu modelo de negócio; (2) acompanhar os estímulos externos; (3) dar atenção às demandas da agenda pública. Para atender esses três fatores, o jornalismo digital trabalha com a lógica *hard news* que, por sua vez, são “conteúdos de interesse imediato e notícias de última hora”. (NETO e SILVA, 2017, p. 197). No entanto, Hanzen (2015) critica o cunho imediatista do *newsmaking* vigente. Para ele, apesar de os critérios de noticiabilidade e valores-notícia como atualidade, novidade e interesse público permitirem a cobertura informativa de um acontecimento, eles dificultam a contextualização, confundindo a percepção da audiência sobre o caráter mais amplo dos acontecimentos.

Dentro desse contexto, no que Deiro (2013) define como “ansiedade publicadora”, a cada instante é publicada uma versão diferente de uma mesma história, bombardeando, assim, a audiência em prol do imediatismo e da instantaneidade. Ferrari (2003) questiona se o leitor digital adquire conhecimento e afirma que, na verdade, o que se tem é um pseudoconhecimento, inconsistente e desorientado porque falta justamente um embasamento reflexivo e contextual. A desinformação generalizada é uma das consequências da produção de conteúdo desenfreada e de um *newsmaking* cada vez mais acelerado.

Desde os primórdios do jornalismo, a rapidez em reportar os fatos está incorporada na prática de apuração da notícia. A diferença de agora está no excesso de velocidade com que se publica a informação e também na enorme repercussão do conteúdo jornalístico, que é infinitamente maior que antes. Portanto, a pressa do jornalismo atual é mais passível a erros devido à prática instantânea da difusão informacional e, com isso, as responsabilidades do profissional – que oferece a notícia “em primeira mão” – também triplicam.

Agilidade e prudência são qualidades que parecem não combinar, mas são duas virtudes cobradas na prática jornalística. (ASSUMPÇÃO; VILLEGAS, 2013, p. 775)

A realidade contemporânea pautada pelas relações digitais pode ser entendida como uma “explosão das mediações” nas palavras de Jenkins (2008) ou como uma “guerra de informação” para Castilho (2014). Esses termos querem elucidar a influência e o peso de diferentes atores na produção de conteúdo no ambiente digital. A audiência alimenta o fluxo informacional e o jornalismo escolheu competir com as diversas vozes no ciberespaço, o que confere um ritmo cada vez mais veloz ao *newsmaking*. Diante desse volume de produção e reprodução de informações, a imprensa se transformou em uma repassadora de recados, cuja prioridade é se misturar ao fluxo, colocando em xeque a qualidade da informação e a credibilidade do jornalismo, além de contribuir para a desorientação informativa da sociedade (HANZEN, 2015 apud CASTILHO, 2014).

Para além da questão da qualidade da notícia no cenário digital, os entraves da rotina produtiva jornalística se intensificaram com as novas tecnologias da informação e comunicação em franca expansão. Com maior volume e velocidade da informação na realidade contemporânea, é necessário que o jornalista digital se desdobre em diferentes funções para atender a demanda imposta ao jornalismo: a obsessão com a atualidade e o furo (jargão para notícias de primeira mão).

O profissional que atua no jornalismo online tem que exercer muitas vezes as funções de repórter, redator e editor – quando de forma simultânea checa dados, adapta textos às exigências de leitura na internet e ainda tem que ter o discernimento suficiente para decidir o que é notícia a partir da quantidade de material que tem, em bem menos tempo que o faria em uma redação tradicional e, repetindo um aspecto de outros suportes, terá que “vendê-la”, a fim de que ganhe destaque, caso a avalie como importante. E tudo isso, num fluxo contínuo de produção de conteúdo, sem o tradicional deadline dos veículos offline. (HANZEN, 2015, não paginado)

A partir da afirmação de Hanzen, é possível inferir que notícia virou mercadoria e a ânsia pelo furo e pelas notícias em tempo real se tornaram uma prioridade no jornalismo digital. O jornalista tornou-se um “instantaneísta” que não filtra os acontecimentos e publica notícias como testemunha dos fatos, comportamento que contribui para o declínio

da profissão (RAMONET, 1999 apud DEIRO, 2013). Por isso, é importante promover a consciência de que o jornalismo não pode ficar à mercê da velocidade do fluxo de dados e de informações do ambiente digital. “Fatos ainda devem ser checados mais de uma vez, a escrita ainda tem que ser clara e fluida, as matérias devem incluir contexto e, obviamente, as práticas éticas que norteiam a profissão devem ser seguidas” (MARTINEZ, 2007, p.27).

As mudanças no paradigma comunicacional, somadas à lógica de produção dos veículos digitais, transformaram a figura do jornalista em um difusor de notícias mal apuradas, cujo o objetivo principal é ser o primeiro a dar a notícia em detrimento da verificação minuciosa de fatos. Considerando os fatores apresentados para a desorientação no jornalismo digital, torna-se necessária a revisão do *newsmaking*, ou seja, “da lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a construção das mensagens” (WOLF, 1999, p. 78).

No entanto, a cada ano e a cada avanço tecnológico, o jornalismo digital parece intensificar a lógica *hard news* como se essa fosse a única fonte de receita. Como resultado dessa cultura, o jornalismo atual transfere dúvidas aos leitores com inúmeras versões notícias que contam o que a audiência já sabe: o fato pelo fato. Entre uma versão e outra, o entendimento contextual se perde e a audiência não compreende os acontecimentos, tampouco os interpreta. “O relato jornalístico tem perdido credibilidade com o público por causa das inúmeras incertezas e especulações que surgem no ar no momento imediato da notícia imprecisa, fragmentada e superficial”. (ASSUMPÇÃO; VILLEGAS, 2013, p. 772)

No conteúdo dos jornais são cada vez mais frequentes notícias em que as primeiras versões acabam sendo desfeitas por novas percepções, gerando um fluxo informativo cuja principal característica é a falta de conclusões definitivas devido a essa pressa em informar. Assim, torna-se comum na cobertura jornalística a apresentação de certezas no início da apuração que, ao final do dia, transformam-se em apenas versões da história narrada pelos repórteres (ASSUMPÇÃO; VILLEGAS, 2013, p. 775)

Para além do *newsmaking* que, nos anos 1970, focava na produção e nos constrangimentos da estrutura organizacional, hoje o fazer jornalístico absorve intensamente as influências das rotinas de produção sob ritmo acelerado sem qualquer questionamento e reposicionamento. Por isso, é importante repensar os processos

produtivos e, sobretudo, a lógica de distribuição, como também refletir se nos dias atuais a notícia e o furo continuam sendo a prioridade zero do jornalismo. Em outras palavras, é preciso repensar o *newsmaking*, considerando o comportamento da audiência bem como os impactos e a atuação do jornalismo nesse cenário. O jornalismo digital deve investir em ir além das *hard news*, visto que as notícias em tempo real, na era da cibercultura, podem ser emitidas por qualquer cidadão, bem como nos telejornais e radiojornais.

3.1.1 - Toda objetividade será castigada

A objetividade e a apuração dos fatos são elementos importantes para o jornalismo, além de serem, em linhas gerais, o que os cidadãos esperam da prática jornalística. No entanto, é essencial extrapolar tais ideais. Tuchman (1993) define apuração como a confirmação de acontecimentos por meio de diversos movimentos do jornalista. No entanto, a autora mostra que é preciso ir além e mostrar as “possibilidades conflituais, a apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação em uma sequência apropriada”. (TUCHMAN, 1993, p. 70 apud JUNIOR, 2016, p. 46). Para Tuchman (1993), a objetividade seria como um tipo de estratégia ritual que protege o jornalista. É por meio dela que há a utilização de aspas (relatos de personagens e especialistas), por exemplo, em vez das próprias opiniões para construir uma notícia.

Para os jornalistas, assim como para os cientistas sociais, o termo “objectividade” funciona como um baluarte entre eles e os críticos. Atacados devido a uma controversa apresentação de “factos”, os jornalistas invocam a sua objectividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos. (TUCHMAN, 1993, p. 75)

Os produtos jornalísticos são produzidos por sujeitos, como as fontes primárias (testemunhais) e os especialistas, que compõem uma matéria bem apurada e aprofundada. Logo se mostra inconsistente definir o jornalismo como prática unicamente objetiva, visto que são os elementos subjetivos que constroem a realidade. Considerando essas complexidades, se mostra necessário romper com o senso comum de que o papel do jornalismo está alinhado à teoria do espelho, em que “as características principais de noticiabilidade de um evento encontram-se no próprio evento, cabendo apenas ao jornalista

a tarefa de, à semelhança de um espelho, refletir a imagem (o evento) para um público” (FRANCISCATO, 2002, não paginado). O jornalismo não é uma prática descompromissada e o jornalista não é apenas um mensageiro impassível a todos os porquês, contrastes e contextos acerca dos fatos. Essa ideia só cria no imaginário popular de que o jornalismo é desprovido de valores.

Dessa maneira, à luz do código de ética, é necessário desconstruir essa expectativa da sociedade, bem como repensar a construção da notícia na realidade digital apresentada até aqui. Afinal, conforme salienta Noblat (2002), um jornal não deve se limitar a ser a soma de registros úteis destinado a orientar os cidadãos, tampouco é um tipo de ata do cotidiano. Para tentar desconstruir o mito do jornalismo como espelho da realidade, o autor explica que uma notícia ofertada a diferentes públicos será absorvida de maneiras distintas por meio do julgamento relativo da verdade. Informar a sociedade é uma das tarefas mais complexas porque os recursos psicossociais da audiência fazem com que a informação seja entendida e reverberada de diferentes formas.

Na concepção de Noblat (2012), não existe verdade absoluta ou uma única verdade, mas, apesar disso, o autor foi categórico ao dizer que o jornalismo não deve cair em recursos relativistas. “Dois repórteres que testemunhem um fato poderão narrá-lo de forma diferente. Mas se forem bons repórteres e honestos, não divergirão do essencial” (NOBLAT, 2002, p. 51). No entanto, apesar do discurso de neutralidade, objetividade e imparcialidade perpetuar no imaginário da profissão, via de regra, o jornalista deve cumprir o código de ética que prevê no art. 6 “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 2007, n.p.)

Portanto, é primordial transmitir a consciência de que, mesmo pautado na objetividade para descrever os eventos, a prática jornalística carrega em si a subjetividade. É necessário abordar e discutir exaustivamente a função do jornalismo para que, sob carapaça da isenção, o jornalista não vire apenas um papagaio repetidor e o jornalismo não se torne inútil à sociedade.

3.2 - Automatização na produção e distribuição de notícias

Considerando a lógica *hard news*, a busca para apurar, agregar e distribuir informações no menor tempo possível impulsionou uma série de inovações para conferir ao jornalismo processos de produção, revisão e distribuição mais ágeis. Ferrari (2003) confirma que novas exigências são impostas aos jornalistas com o avanço da tecnologia. E, ano após ano, as imposições extrapolam os conhecimentos de mídias sociais e entram no mundo da computação. Essa tendência, ainda que esteja caminhando a passos lentos no Brasil, com o jornalismo digital de quarta geração (4G), só se tornou tangível devido às linguagens de programação que possibilitam a correlação de dados e de campos informativos, tornando possível utilizar tecnologias de banco de dados e sistemas automatizados para apuração, edição e veiculação das informações (SANTI, 2009). Dessa maneira, “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a *web* que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal” (IDEM, 2009, p. 187).

Assim, é possível entender que uma lógica de programação foi incorporada ao jornalismo, sobretudo por meio da correlação de metadados, que significam dados sobre outros dados e “se constituem em ferramentas que devem guiar os usuários tanto na consulta quanto na busca de novas informações sobre os mesmos e sobre o sistema em si” (COLLE, 2002 apud SANTI, 2009, 187). Ou seja, é a partir desses metadados que é possível identificar e analisar informações dentro de informações para criar um banco de dados de notícias e repositório de informações que podem ser recuperadas e reutilizadas de diferentes formas por outras plataformas digitais.

Para aprofundar a questão da automatização no jornalismo, é importante abraçar os conceitos de algoritmo, Inteligência Artificial e NLG (Natural Language Generation, Geração de Linguagem Natural, em tradução livre). Silva (2018) descreve algoritmo como um conjunto de informações precisas ou uma sequência lógica de tarefas que, a partir de um *input* de dados (comando/entrada), é possível organizar, classificar e processar tais informações, produzindo, assim, um *output* (saída de dados). Em outras palavras, “algoritmos fazem coisas e sua sintaxe incorpora uma estrutura de comando para permitir que isso aconteça” (GOFFEY, 2008, p.17 apud SILVA, 2018, p. 18). Algoritmos também

respeitam uma lógica, um encadeamento, que pode ser entendido como um conjunto de instruções inseridas numa máquina com a função de resolver um problema ou executar determinada função (INTRONA, 2013 apud SILVA, 2018).

Algoritmos são procedimentos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados. A saída pode ainda operar como entrada adicional para posteriores processos de seleção algorítmica. Essa possibilidade é chamada de rede neural, classificada como uma tentativa de emular a estrutura de computação dos neurônios no cérebro humano. Com o propósito de aprimorar o grau de previsibilidade, muitas redes neurais e algoritmos evolucionários estão interligados com inteligência artificial, fenômeno classificado como a capacidade das máquinas desenvolverem uma inteligência similar à humana. (ARAÚJO, 2018, não paginado)

Já a Inteligência Artificial (IA) começou a ser explorada da década de 1940 quando o objetivo era estudar novas funcionalidades para o computador. No entanto, foi quando o estudo passou por uma linha biológica, nos anos 1960, tendo como base as redes neurais, que a IA avançou. De acordo com Assis (2009), as redes neurais artificiais funcionam tal qual as redes neurais do cérebro humano, com dispositivos que simulam os Dendritos (que captam informações do ambiente e/ou de outras células); a Soma (que processa as informações) e o Axônio (que distribui a informação processada para outros neurônios e células do corpo).

Nos anos 1990, os estudos acerca da Inteligência Artificial se aperfeiçoaram, surgindo, assim a IA simbólica e a IA conexionista. A primeira tem como base a informação já processada, dando respostas a partir de comandos e de uma lógica. A IA simbólica é muito utilizada em softwares simples como corretores ortográficos, por exemplo. Já a IA conexionista tem foco na forma e em como se processa a informação e, tal qual o cérebro humano, tem a capacidade de aprender sozinha sem depender de instruções pré-estabelecidas (ASSIS, 2009).

Além de pensar e agir como humanos, são exigidos outros requisitos da máquina dotada de inteligência artificial. Um deles é a capacidade de utilizar a Natural Language Generation (NLG) para produzir textos noticiosos. Nas empresas de mídia esse processo ocorre por meio do jornalismo algorítmico, que emprega algoritmos, inteligência artificial e NLG para gerar notícias, como relatórios de crimes até alertas de terremoto, com baixa intervenção humana – geralmente basta um endereço de internet para a máquina fazer o texto. (ARAÚJO, 2018, não paginado)

A capacidade cognitiva e o aprendizado autônomo também são uma realidade das máquinas, conhecido atualmente como Machine Learning (termo em inglês para aprendizado da máquina, em tradução livre). No contexto jornalístico, isso significa que sistemas automatizados também são capazes de produzir textos sofisticados tão bem quanto qualquer humano capacitado para tal, só que muito mais rápido. A partir desses avanços, surge o jornalismo algorítmico, que também pode ser chamado de computacional ou automatizado, que é definido como um tipo de jornalismo “baseado na computação e no pensamento computacional orientado às práticas de coleta de informações, elaboração de senso e apresentação de informações, ao invés do uso jornalístico de dados ou métodos de ciências sociais de forma mais geral” (CODDINGTON, 2015, p. 335 apud ARAÚJO, 2018, 179).

É importante ressaltar, portanto, que o jornalismo algorítmico não deve ser confundido com jornalismo em que dados são as fontes e o meio para produção jornalística (jornalismo de dados) ou RAC (Reportagem com Auxílio do Computador, tradução do termo Computer-assisted Reporting (CAR), em inglês), que tem raízes no jornalismo de precisão e que utilizava pesquisa, estatísticas e métodos das ciências sociais para produzir matérias mais precisas (CODDINGTON, 2015 apud ARAÚJO, 2018). O jornalismo algorítmico se inscreve no campo da automatização dos produtos jornalísticos, podendo atuar também em sua distribuição.

Um exemplo tangível do uso do jornalismo algorítmico é o Heliograf⁵, um jornalista-robô que trabalhou intensamente para o jornal The Washington Post nas Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Além de produzir o conteúdo, o robô publicava informações no twitter do veículo. A incidência da utilização de automatização e o surgimento da figura de um “jornalista-robô” são abordados por alguns estudiosos como uma necessidade de velocidade para captar, produzir e disseminar a informação, bem como a redução de custos nas empresas de comunicação. Apesar dessa evolução assustar os profissionais da informação, a comunidade jornalística não pode deixar que tais avanços caiam em determinismos tecnológicos, termo em que toda e qualquer inovação seja vista

⁵ Heliograf: the new brain of journalism at the Olympic Games. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1nJhe0XKfhc>

como uma desestruturação social fora do controle humano. É importante entender que, embora a evolução tecnológica construa novos caminhos a serem exploradas, é o fator humano que direciona para onde essas transformações guiarão a sociedade.

Tendo isso em mente, é possível ter outro olhar para a automatização. Ter na redação um “robô” que produz textos a partir da captação de dados é um recurso que possibilita aos jornalistas mais tempo para contextualizar as informações pré-produzidas, humanizando o trabalho com personagens e especialistas, ampliando, assim, a percepção da audiência para os fatos. Em outras palavras, a velocidade que a automatização traz não é um tipo de violação à atividade jornalística porque o ponto de inflexão não é a velocidade pela velocidade, mas como os jornalistas utilizariam o tempo conquistado e como os veículos trabalhariam a distribuição desses conteúdos. Logo, se os jornais persistirem na lógica imediatista, as redações estarão fadadas a terem mais robôs nas redações do que humanos. É possível concluir que problema está no modelo de negócio do jornalismo digital, não exclusivamente na evolução de seus processos.

Se um jornal aderente à automatização optar por deixar a redação mais enxuta, com menos recursos humanos, mas mantiver a lógica *hard news*, o jornalismo pode assinar a sua sentença. Isso porque robôs também podem cometer desvios éticos como qualquer jornalista. Os algoritmos, por exemplo, são criados a partir de um modelo que, por definição, significa a representação de uma natureza a partir de uma perspectiva. Isso quer dizer que modelos têm vieses e restrições (ARAÚJO, 2018). Portanto, jornalistas não devem temer a Inteligência Artificial, mas se unir a ela, para garantir a ética da profissão, bem como aprofundar, humanizar e contextualizar o texto pré-produzido por recursos automatizados.

A discussão sobre prós e contras dessa inovação tecnológica no jornalismo ainda é incipiente no Brasil. Na verdade, a automatização na produção textual jornalística é pouco explorada no país, o que mais uma vez indica que a velocidade violadora da rigorosa apuração não se dá na produção propriamente dita, mas na lógica que se impõe ao jornalismo enquanto produto.

Pavlik (2016) acredita que os algoritmos, a Inteligência Artificial e o Big Data possibilitam que jornalistas reinventem a natureza e a prática jornalística por meio da integração de seres humanos e máquinas. Os resultados incluem não apenas redações mais eficientes, mas um aumento da qualidade e produtividade do jornalista humano (ARAÚJO, 2018, p. 179).

Os avanços tecnológicos continuarão exigindo cada vez mais de jornalistas, mesmo daqueles que preferirem não trabalhar em parceria com as máquinas. Sobretudo no contexto digital, com tal imensidão de informação, o suporte da tecnologia para capturar e selecionar informações mostra-se cada vez mais fundamental. Contudo, parece difícil imaginar o diálogo entre jornalismo e computação acontecendo harmoniosamente enquanto os veículos digitais sacrificam o bom fazer jornalístico na ambição de se misturar à confusão de vozes e de atores da cibercultura para obter mais atenção da audiência. Como foi explorado neste capítulo, o jornalismo não é apenas objetividade e descrição dos fatos, e, para se diferenciar dos diversos conteúdos disponíveis no ambiente digital, a informação jornalística precisa fugir da lógica *hard news* e ir em busca de contexto, de profundidade, de pluralidade de fontes, especialistas e personagens.

3.3 – Dromologia: A velocidade na sociedade

Com tudo que já foi apresentado, é possível entender que a sociedade da informação, detentora dos suportes tecnológicos, não se tornou uma sociedade do conhecimento porque é bombardeada de informação. Esse cenário configura fortemente a velocidade como valor (VIRILIO, 1993) e como um tipo de violência (TRIVINHO, 2005) nos dias atuais, embora a origem dessa lógica tenha começado na Revolução Industrial⁶, momento histórico em que o surgimento de uma nova lógica econômica-social e de novas tecnologias emergentes tornaram as pessoas e os processos mais velozes.

Essas injunções social-históricas – racionalização e tecnicização estendidas, instrumentalização cognitiva e tônica no desempenho – foram, certa e amplamente, condicionadas e, ao mesmo tempo, em processo reverso, levadas às últimas consequências pela conjugação histórica, na passagem do século XIX para o XX, entre, por um lado, o sistema de organização funcional e parcelar do

⁶ Processo de grandes transformações econômico-sociais que começou na Inglaterra no século XVIII. Mais informações em:
<https://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/revolucao-industrial.htm>

processo de trabalho industrial, voltado para a otimização e controle do desempenho individual e coletivo dos respectivos resultados, (sistema) tal como fixado, em linhas gerais, por Taylor, e, por outro, o modelo de administração, gerenciamento e controle de processos de produção, conforme concebido por Ford. Ambas diretrizes de política industrial (ideológicas lato sensu) – taylorismo e fordismo – consolidaram, ao longo da primeira metade do século XX, a noção mais acabada e (até hoje) influente de produtividade: maximização racional e técnica de resultados em escala na menor fração de tempo e com o menor esforço possível. (TRIVINHO, 2005, p. 69)

Dessa maneira, fica claro que as transformações industriais aceleraram a vida humana de maneira difusa. De acordo com Trivinho (2005), foi Paul Virilio que problematizou a velocidade no âmbito das ciências humanas e sociais e cunhou esse estudo de dromologia. *Dromos*, prefixo grego, significa rapidez, sendo um termo relacionado à corrida. Trivinho dialoga com as ideias de Virilio sobre a relação da velocidade como uma lógica associada a guerras. O autor explica que foi a partir da Segunda Guerra Mundial, com a expansão da comunicação, que a lógica de velocidade como valor foi consolidada.

Com efeito, a expansão desse valor, em forma de pressão social concreta, para a esfera do tempo livre e de lazer não teria sido possível sem o concurso exponencial de outro vetor processual, a comunicação em tempo real, cujo advento e desenvolvimento, na primeira metade do século XX, alterou, significativamente, as bases sociais e culturais em que a vida humana – até então centrada absolutamente em contextos presenciais, in loco – estava assentada. (TRIVINHO, 2005, p. 69)

De lá para cá, o desenvolvimento da tecnologia, a expansão da internet e a sociedade em rede, onde são consolidadas as práticas ciberculturais, intensificaram a ideia de agilidade no mundo contemporâneo. Trivinho faz analogia do processo de comunicação em tempo real com o taylorismo e fordismo no que tange a ideia de produtividade: “maximização racional e técnica de resultados em escala na menor fração de tempo e com o menor esforço possível” (TRIVINHO, 2005, p. 69)

A consolidação transnacional da velocidade como comunicação em tempo real representa, em si mesma, para além de sua expressão setorial, fragmentária, atrelada ao território geográfico, a vigência do dispositivo sociodromológico como regime estrutural e universal, de caráter sistêmico definido, numa palavra, como dromocracia, em sua tipificação mediática. Nessas Condições, o conceito de dromocracia expressa bem aquilo de que se trata: a velocidade técnica e tecnológica equivale a um macro vetor dinâmico exponencial de organização/desorganização e reescalonamento permanente de relações e valores sociais, políticos e culturais na atualidade. (TRIVINHO, 2005, p. 70)

Provavelmente, todo indivíduo já ouviu, ao menos uma vez na vida, que os dias atuais passam muito rapidamente. O senso comum dificilmente erra. De fato, a percepção do tempo mudou porque a sociedade está imbuída na lógica de rapidez desde quando começaram os avanços no transporte e nas redes de comunicações porque foram elas que possibilitaram o encontro, a diminuição de distâncias e tornaram o mundo um lugar pequeno, uma aldeia global, conforme explorado neste trabalho. É difícil definir o tempo, mas é possível mensurar que ele mede toda e qualquer relação na nossa sociedade.

O tempo não é uma coisa que se mede com um pêndulo. O tempo é algo que construímos juntos em uma tribo, em uma família, em uma região. O tempo é ecossistema. O tempo é um espaço de tempo, não podemos falar do tempo como emprego do tempo sem falar do espaço, isto é, a sociabilidade que circunda a temporalidade. Logo, o tempo ganho, o tempo rápido, o tempo do ao vivo, do efêmero, o tempo das cotações, não é um tempo socializante, é um tempo de ruptura, 'dessocializante'. Não é um tempo longo de composição, de concentração, de reflexão, é um tempo de reflexo e de reação que se torna cada vez mais violento (VIRILIO, Paul, não paginado apud SILVA, 2014, p, 27)

Seguindo as ideias de Virilio (1993) sobre aceleração do tempo na sociedade, quando focamos para o ambiente digital, percebe-se que o excesso domina e que informação não tem valor, mesmo na notícia preparada e distribuída por veículos tradicionais. Gomes Jr. (2017) defende que cada vez mais se consome velocidade, não conteúdo. Nesse cenário, o paradigma de McLuhan se reconfigurou: há meio, mensagem e velocidade convergindo. “A velocidade vai se afirmando como ideia pura e sem conteúdo, como puro valor, que ameaça ultrapassar até mesmo o valor do capital” (VIRILIO, 1977, p. 11). Como resultado dos elementos transformadores apresentados acerca da sociedade, do jornalismo e da cibercultura, há no ambiente digital uma volumetria de dados, informações e conteúdos que sai do controle a cada dia. Considerando isso, entende-se que “não existem condições de absorver todo esse conhecimento. Nem mesmo dedicando várias vidas para conseguir atingir tal objetivo. A informação recebe um caráter onipresente” (GOMES JR, 2017, p. 126).

O primeiro grande estudo dedicado unicamente à tarefa de medir quanta informação há no mundo, estima que em 2002 foram produzidos e estocados cinco exabytes somente em meios físicos (papel, filme, meios óticos e magnéticos). Isso equivale ao conteúdo de 500 mil bibliotecas do Congresso Nacional dos Estados Unidos, cada uma delas com 19 milhões de livros e 56

milhões de manuscritos. Já em 2006 todas as informações geradas pelas pessoas no mundo atingiram a marca de 161 exabytes. É possível dizer, então, que cada um dos 6,6 bilhões de habitantes da terra gerou 24 gigabytes. Em 2010 foram gerados 988 exabytes de dados. Isso significa que, a cada ano, o aumento do número de informações criadas crescerá em torno de 50% . Em 2014, estavam disponíveis no mundo quase 1 septilhão de bits de informação. Isso significa o número 1 seguido de 24 zeros. O valor é similar ao total de estrelas conhecidas no céu. A estimativa é que, até 2020, o número de dados armazenados em computadores, servidores, celulares, smartphones e tablets seja, no mínimo, multiplicado por seis. O número de imagens capturadas por celulares foi de aproximadamente 200 bilhões. Esse número deverá chegar a 600 bilhões em 2020 (GOMES JR, 2017, p. 127)⁷

Silva (2014) afirma que o fluxo de informação faz com que atualmente a ideia de conhecimento seja confundida com a ânsia de querer saber sobre tudo, rapidamente, eximindo a ideia de aprendizagem lenta e consistente. O autor aponta ainda que algumas patologias surgem com o excesso de mediações, informações e estímulos no ambiente digital porque exigem da audiência uma condição de dromoaptidão (VIRILIO, 1993), um darwinismo social em que só os dromoaptos conseguem acompanhar tal fluxo de informação sem se tornar desorientados. Esse comportamento pode estar ligado ao crescimento da ansiedade na sociedade, acometendo cada vez os mais jovens, ou seja, as mentes que nasceram na cultura digital vigente. Recentemente, uma ânsia ligada ao fluxo intenso de informação foi denominada como Fear of Missing Out (FoMO, que significa medo de ficar de fora, em tradução livre), que caracteriza o comportamento do indivíduo que checa suas redes sociais a todo momento para não perder qualquer informação.

Uma sociedade carregada de medos, desenganos, infeliz e vulnerável, por forças longe de seu alcance, as quais nem as compreende totalmente. Por esse motivo, tudo é mediado pela pressão do tempo instaurado pelo capital de consumo. Necessidade social pelo novo e a celeridade na produção, mudam o tempo do coletivo e o seu comportamento. (SILVA, 2014, p. 26)

Apesar da dromologia ter caráter pessimista, é importante, novamente, não explorar o tema apenas sob ótica determinista. O próprio Virilio cunha os impactos negativos na sociedade como “acidente” da tecnologia. Corroborando com o viés mais realista acerca dos avanços da tecnologia, estudos como da Ogilvy⁸, uma das maiores empresas de

⁷ Dados baseados em uma pesquisa realizada pela EMC em 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/estudo-da-emc-preve-que-volume-de-dados-virtuaisarmazena-dos-sera-seis-vezes-maior-em-2020-12147682>

⁸ Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6450446470012243968>

comunicação e relações públicas do mundo, afirmam que as ideias humanas irão conduzir a indústria como nunca, fazendo com que as marcas passem a seguir cada vez mais as pessoas. A narrativa continuará fundamental, no entanto, as empresas serão compostas de 50% humanos e 50% robôs. É perceptível que o avanço tecnológico é uma realidade inexorável e faz parte do processo de construção e transformação da sociedade. A crítica determinista pouco acrescenta à realidade. Por isso, é importante ir além e propor novas possibilidades aos ônus da tecnologia bem como ter afinidade com as ferramentas tecnológicas, como as linguagens de programação, pois um ambiente com tamanho volume de dados vai exigir do jornalista capacidade técnica de filtrar o que é importante. Em outras palavras, o jornalismo deveria parar de se misturar à cacofonia digital e temer a tecnologia. Um dos caminhos possíveis para recuperar a credibilidade do jornalismo na era da desorientação informativa é utilizar recursos avançados para ser um balizador de informação de qualidade.

4 - DESINFORMAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

4.1 - Sociedade da (des)informação

A Sociedade da Informação (CASTELLS, 2005) é uma definição para o desenvolvimento de relações sociais mediadas pelo meio digital em que a “riqueza e matéria-prima é a informação” (COLAÇO; RODRIGUES, 2017). É nesse contexto que a sociedade contemporânea está pautada, a partir da troca de dados para construção de uma realidade. Por isso, é importante observar a manifestação de desinformação nesse ambiente e seu impacto na agenda pública. Em 2016, o engenheiro do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e chefe de tecnologia do Centro de Responsabilidade para Mídias Sociais (CSMR, sigla em inglês), Aviv Ovadya, alertou sobre a iminente crise de desinformação, a qual denominou de infocalipse⁹.

A desinformação também é uma preocupação para pesquisadores brasileiros. Em entrevista para o jornal Estadão¹⁰, em março deste ano, o Coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo, Fábio Malini, citou *junk news* (notícias-lixo, em tradução para o português), como um dos exemplos de desinformação. Segundo ele, o objetivo das *junk news* é conduzir a audiência para os extremos políticos-ideológicos, intensificando a polarização a partir de notícias enviesadas, não necessariamente falsas. Isso pôde ser comprovado com o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, em que uma profusão de desinformação fortaleceu o debate inflamado entre apoiadores de Bolsonaro e Haddad¹¹.

Na mesma matéria, o filósofo e professor do curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo, Paulo Ortellado, utiliza o termo “informação de combate” para disseminação de informações distorcidas no ambiente digital. Ele responsabiliza as

⁹ Disponível em:

<https://www.uol/noticias/especiais/ele-previu-o-apocalipse-das-noticias-falsas.htm#tematico-2>

¹⁰ Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-terreno-fertil-a-desinformacao-dizem-especialistas,70002213869>

¹¹ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2018/10/grupos-no-whatsapp-revelam-clima-de-odio-com-polarizacao-pt-x-bolsonaro.shtml>

instituições midiáticas, como os jornais, que apresentam informações verdadeiras com uma narrativa para estimular a reação social. Ou seja, mesmo quando verdades são apresentadas, o cenário de desinformação é estimulado por meio de notícias tendenciosas.

Desinformação é um problema desde que a informação existe, da "imprensa marrom" ao *spam*. A diferença agora é que as plataformas permitem que ela se espalhe mais rápido, e novas tecnologia deixam mais fácil não apenas mentir, mas criar falsas informações que se parecem exatamente como a coisa real. Isso dá uma oportunidade tentadora para pessoas que queiram ganhar dinheiro ou manipular o público, seja para fins políticos, para espalhar uma ideologia ou só para roubar. (OVADYA, 2018, não paginado)

A desorientação informacional vai além da *web*. Cerca de 120 milhões de brasileiros se comunicam por meio de Whatsapp¹². O aplicativo de mensagens se tornou mais um canal fértil para desinformação, pois a detecção da veracidade do conteúdo torna-se mais difícil devido ao sistema de criptografia, que confere maior segurança para transferência de dados e impossibilita a investigação/checagem. Wardle (2017) define esse cenário como ecossistema de desinformação e listou sete tipos de conteúdo que considera problemáticos e enganosos, conforme mostra Quadro 1.

Quadro 1: Os sete tipos de desinformação ou má informação^{13 14}

Tipos		Descrição
1	Sátira ou paródia	Sem intenção de causar dano, mas com potencial para enganar
2	Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou um indivíduo
3	Conteúdo falso	Quando o conteúdo genuíno é "batizado" com falsas informações contextuais
4	Conteúdo impostor	Quando informações falsas são atribuídas a fontes genuínas
5	Conteúdo manipulado	Quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar
6	Conteúdo Fabricado	Quando o conteúdo 100% falso é projetado para enganar e prejudicar
7	Associação falsa	Quando manchetes, imagens ou legendas não são condizentes com o conteúdo

Fonte: First Draft (2017)

¹² Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-terreno-fertil-a-desinformacao-dizem-especialistas,70002213869>

¹³ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

¹⁴ Tradução de Cristina de Luca. Disponível em:

<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/03/05/definicao-de-fake-news-esta-longe-de-ser-obvia/>

No entanto, uma nomenclatura específica para desinformação ganhou força. *Fake news* (notícias falsas, em tradução para o português) é o termo que a opinião pública utiliza para condensar todos os tipos de desinformação aqui apresentados. Reação que se mostra equivocada porque dificulta o entendimento e mitigação do ecossistema estruturado acima. Contudo, como o termo ganhou popularidade também por parte da audiência, é importante que ele seja explorado com mais profundidade.

4.2 - *Fake News*

Embora *fake news* tenha se tornado a palavra da moda quando se trata de desinformação no ambiente digital, notícias falsas já existiam muito antes da popularização do termo em inglês. De acordo com a empresa Merriam-Webster¹⁵, há registros de práticas semelhantes no fim do século XIX, mas acredita-se que a origem seja, na verdade, no século XVI. À época tais ações eram diretamente ligadas a assuntos de interesse político. No entanto, ao contrário das antigas utilizações, *fake news* restringe-se à prática jornalística sua definição, podendo ser descrita como informação falsa relatada em um noticiário. O termo ganhou destaque após o Brexit¹⁶ e as eleições americanas de 2016, que envolviam os então candidatos Donald Trump e Hillary Clinton. Tanto a acusação de que Hillary era líder de uma rede de prostituição e de tráfico infantil¹⁷ quanto a declaração de que o Papa Francisco deu apoio à candidatura de Donald Trump¹⁸ à presidência dos Estados Unidos são exemplos de *fake news* que influenciaram intensamente o debate público nos últimos anos.

Para melhor entendimento do tema, mostra-se importante desassociar *fake news* de “barriga” e de boato. A “barriga” é um termo popular no meio jornalístico que caracteriza o furo que se mostra inverídico (DEIRO, 2013). Elas podem ser resultado de lacunas no

¹⁵ Editora norte-americana. Estudo disponível em:
<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

¹⁶ Saída do Reino Unido da União Europeia.

¹⁷ Disponível em:
<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>

¹⁸ Disponível em:
<http://www.cnn.com/2016/12/30/readall-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>

processo de produção jornalística, bem como podem ser atribuídas à lógica imediatista de distribuição de notícia, conforme abordado no capítulo 2. Nesses casos, é papel do veículo de comunicação assumir o erro e divulgar uma errata sempre quando isso acontecer.

Sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belos dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a ‘todo indivíduo’ o direito de ser informado. Com relato veraz. (CHAPARRO, 1994, p. 82)

Já boatos circulam em uma esfera de comunicação informal e abordam assuntos não oficiais (COADY, 2006 apud MÜLLER e SOUZA, 2018), estabelecendo uma linha tênue com as *fake news* quando entram no fluxo digital. Sérgio Branco (2017), aponta em seu artigo “*Fake News* e os Caminhos para Fora da Bolha” alguns exemplos das consequências de boatos que circularam nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens.

Em maio de 2014, uma dona de casa de 33 anos foi espancada até a morte por vários moradores da cidade do Guarujá, onde vivia, após boatos espalhados pelo Facebook de que ela sequestrava crianças para utilizá-las em rituais de bruxaria. (...) Em 2016, um serralheiro morador da Baixada Fluminense foi identificado como estuprador de crianças e passou a ser ameaçado de morte¹⁹. Em 2017, uma multidão tentou linchar um casal em Araruama, Estado do Rio de Janeiro, após boato de sequestro de criança divulgado no WhatsApp²⁰. (BRANCO, 2017, p. 59)

É possível concluir que boatos não parecem notícias, ao contrário das *fake news*, que por definição, são um tipo de desinformação pautada em alegações falsas e/ou enganosas, apresentada em formato jornalístico, cujo objetivo é induzir a audiência ao erro (GELFERT apud MÜLLER e SOUZA, 2018). Ainda de acordo com Müller e Souza (2018), é importante salientar que *fake news* podem se apresentar como uma manchete sensacionalista para atingir a curiosidade da audiência fazendo com que as informações falsas sejam acessadas e compartilhadas, gerando resultado financeiro por meio da publicidade devido a cliques/visitas nas páginas. Esse tipo de interferência também pode se apresentar como sátira e paródia, entrando até no universo dos memes²¹ que utilizam

¹⁹ Disponível em: <https://extra.globo.com/casos-de-policia/vitima-de-boato-em-redes-sociais-homem-tem-medode-sair-de-casa-rv1-1-20227314.html>

²⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/noticia/2017/04/multidao-cerca-carro-e-tenta-lincharcasal-suspeito-de-sequestrar-crianca.htm>

²¹ Imagem, vídeos, GIFs relacionados ao humor que se espalha via internet

notícias (verdadeiras ou não) para reverberar uma ideia.

A consequência provável de uma informação falsa com a aparência de notícia é a formação de crenças falsas por parte do público alvo. (...) Muitas pessoas tendem a formar crenças falsas por terem aceito o conteúdo das *fake news*. As consequências disso em cenários de tomada de decisão podem ser desastrosas, dada a relevância e impacto da decisão (por exemplo, apoio ou rejeição a um candidato, ou a um projeto de lei, ou a uma iniciativa social, etc.) (MÜLLER e SOUZA, 2018, não paginado).

Feitos esses esclarecimentos, o foco volta para o tipo de desinformação mais popular e atuante no ambiente digital: *fake news*. Em 2017, só no mês de junho, cerca de 12 milhões de brasileiros compartilharam notícias falsas²², de acordo com Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP). Em relação aos acessos, o Relatório da Segurança Digital no Brasil, produzido pelo DFNDR Lab²³, aponta que entre janeiro e março de 2018, 8,8 milhões de pessoas no Brasil foram impactadas com *fake news*. Esse resultado representa um aumento de 11,97% em relação ao período anterior. Em relação ao quarto trimestre de 2017, a disseminação de notícias falsas subiu 12%, sendo o Whatsapp o principal meio de circulação de notícias falsas com 95,7%²⁴.

Apesar de o Facebook ter deletado no primeiro semestre de 2018 cerca de 583 milhões de contas que eram responsáveis por compartilhar conteúdo falso²⁵, um levantamento realizado pela Lupa, agência de checagem de fatos, mostra que, só no Facebook, as 10 *fake news* mais disseminadas antes do primeiro turno das eleições de 2018 tiveram mais de 865 mil compartilhamentos, conforme mostra o Quadro 2. Isso significa que, mesmo com os esforços do facebook, o ecossistema de informação se mantém forte no ambiente digital. Dentre esses conteúdos, a maioria consiste em vídeos e fotos editadas,

²² Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>

²³ Disponível em:

https://www.psafec.com/dfndr-lab/pt-br/?utm_source=pr_br&utm_medium=press&utm_campaign=launch&utm_content=release_launch

²⁴ Disponível em:

https://www.psafec.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/?utm_source=blog&utm_content=brasil-fake-news-2018 e <https://www.psafec.com/blog/brasil-fake-news-2018/>

²⁵ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-remove-583-milhoes-de-contas-falsas-no-1-trimestre-de-2018.ghtml>

o que demonstra mais um desafio para o jornalismo e para as agências de checagem porque, para analisar e combater a desinformação, é preciso considerar o padrão de consumo da audiência que cada vez mais volta a sua atenção para produtos visuais e/ou audiovisuais a produtos textuais.

Quadro 2: As 10 maiores notícias falsas flagradas pela Agência Lupa no 1º turno das eleições de 2018²⁶

Descrição	Compartilhamentos
Ato pela saúde de Bolsonaro em Campinas' (utilização de vídeo de comemoração da Copa do Mundo)	238,3 mil <i>shares</i>
Fernando Haddad convida Jean Wyllys para ser ministro da Educação	219,8 mil <i>shares</i>
Manifestação do #elesim em Copacabana' (utilização de vídeo do protesto feito em março de 2015 contra Dilma Rousseff/Vem pra Rua)	90,9 mil <i>shares</i>
TSE deu códigos das urnas eletrônicas para os venezuelanos	78,4 mil <i>shares</i>
Guiné Equatorial recebeu do BNDES e Lula perdoou	57,2 mil <i>shares</i>
Haddad diz que estado decide se crianças serão meninos ou meninas	51,8 mil <i>shares</i>
Vídeo de Datena apoiando Bolsonaro (edição de vídeo de Datena apoiando Geraldo Alckmin)	35,3 mil <i>shares</i>
Imagem de traficantes com cartaz sobre Bolsonaro	33,8 mil <i>shares</i>
Patrícia Pillar diz que Ciro a agredia	35,4 mil <i>shares</i>
Homem com camiseta do Brasil apanha por botar adesivos de Bolsonaro	24,2 mil <i>shares</i>

Fonte: Revista Época (2018)

SOUZA e PADRÃO (2017) escreveram um artigo para o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio) sobre as quatro categorias das *fake news*. De acordo com eles, os sites que produzem e compartilham notícias falsas podem ser divididos em:

²⁶ Disponível em:

<https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/dez-noticias-falsas-com-865-mil-compartilhamentos-lixo-digital-do-1-turno-23129808#ixzz5TMJsqMFvstest>

(i) os que intencionalmente buscam enganar através de manchetes tendenciosas; (ii) os de reputação razoável que compartilham boatos em larga escala sem verificar corretamente os fatos; (iii) os que relatam de forma tendenciosa fatos reais, manipulando a informação; e (iv) os que humoristicamente trabalham com situações hipotéticas. Nesses casos, o maior risco é que as notícias sejam compartilhadas fora do contexto. (SOUZA e PADRÃO, 2017, não paginado)

Apesar de existir o Projeto de Lei do Senado 473/2017 que prevê de seis meses a dois anos de detenção para quem divulgar notícias falsas sobre assuntos de relevância para o interesse público como saúde, segurança pública, economia e política, é perceptível que a circulação de *fake news* e demais formas de desinformação ainda circulam de forma livre nas redes sociais e em diferentes aplicativos de mensagens. O cenário é bem mais amplo do que parece, e, seguindo a tendência de automatização da informação, novas formas de interferência no debate público surgem com o avanço da tecnologia.

4.2.1 - Bots: Perfis automatizados na construção e disseminação de notícias falsas

A interferência automatizada no ambiente digital se mostra em várias frentes. Há atuação comprovada do uso de Inteligência Artificial na produção de *fake news*. Em setembro de 2017, o Estadão divulgou o estudo '*Computational Propaganda in Brazil: Social Bots During Elections*'²⁷ (Propaganda Computacional no Brasil: Robôs Sociais Durante as Eleições, em tradução livre), do *Oxford Internet Institute*, que confirmou o uso de contas falsas em redes sociais, administradas por programas automáticos conhecido como *bots* (termo em inglês para robôs), para disseminar propaganda política nas eleições presidenciais de 2014, nas eleições à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 e no processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Além disso, o Estadão também divulgou, na mesma matéria, uma pesquisa da empresa de segurança eletrônica Symantec que aponta o Brasil como oitavo país do mundo em quantidade de *bots* na internet. Para Arnaudo (2017), pesquisador de Oxford responsável pelo estudo, a rede de contas

²⁷ Disponível em:

<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,blade-runner-politico-como-robos-influenciam-eleicoes-brasileiras,70002020372>

automáticas tem a intenção de distribuir informações para influenciar debates no sistema político.

A utilização de *bots* para dar a impressão de engajamento a uma causa e/ou a uma ideia por meio de conteúdos pode ser um potencializador da desinformação no ambiente digital. De acordo com matéria divulgada na BBC Brasil, em dezembro de 2017, só nos Estados Unidos, a difusão de conteúdo enganoso por sistemas automatizados alcançou cerca de 126 milhões de norte-americanos no Facebook durante as últimas eleições presidenciais do país. Já a discussão acerca do Brexit no Twitter teve a participação de ao menos 13,5 mil *bots* para inflamar o debate. Ouvida pela BBC²⁸, a pesquisadora de Harvard, Yasodara Córdova, explica que um *bot* é apenas um algoritmo que ajuda um humano a fazer determinado trabalho. A partir dessa declaração, entende-se que a automatização de processos informativos não é necessariamente negativa, conforme já mencionado no capítulo 2. No entanto, o número de interferências automatizadas no debate público, por meio das redes sociais, são expressivos. Só no Twitter, dos 330 milhões de usuários, 29 milhões são *bots*. Nesse cenário, há também um outro tipo de interferência que une a independência da Inteligência Artificial à natureza humana. Eles são os ciborgues, organismos “híbridos” operados por humanos e por *bots*. Há também os “robôs políticos” que são contas conectadas, por meio de um sistema simples de automatização, a páginas de candidatos para que suas postagens sejam curtidas automaticamente, atingindo, assim, maior visibilidade nas redes sociais²⁹.

Nas disputas de narrativas da internet, o uso de *bots* configura uma interferência ilegítima. De acordo com o primeiro estudo “Robôs, Redes Sociais, e Política no Brasil” da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP FGV)³⁰, realizado em 2017, a automatização de ferramentas de publicação e de compartilhamento de informação impulsionou o surgimento de *bots* que se passam por humanos. Ainda de acordo com o estudo, as interferências automatizadas foram responsáveis por mais de 10%

²⁸ Disponível: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>

²⁹ Disponível: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>

³⁰ Disponível em:

<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>

das interações no Twitter durante as eleições presidenciais de 2014. Na iminência do segundo turno, *bots* representavam 20% das interações entre apoiadores de Aécio Neves. Já em 2016, durante o processo de Impeachment, a utilização de *bots* nas interações entre os apoiadores de Dilma Rousseff também representou 20%. Durante a greve geral de abril de 2017³¹, 20% das interações entre os usuários do Twitter a favor da greve foram originadas por *bots*.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema. (Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil, 2017, p. 6)

O DAPP FGV observa que os *bots* estão adquirindo cada vez mais características humanas, o que torna seu comportamento mais complexo, dificultando a identificação desse tipo de interferência. A instituição analisa eventos de grande repercussão no debate público brasileiro. No segundo volume do estudo “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, divulgado em 2018, dois dos quatro acontecimentos apontados no levantamento merecem atenção por serem pontuais: (1) a polêmica envolvendo a exposição do Queermuseu, ocorrida em Porto Alegre em 2017, com 14,15% de interações no Twitter mediadas por *bots*; (2) o julgamento do ex-presidente Lula no Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4), ocorrido no final de janeiro de 2018, com 20,13% de interferência ilegítima, como exemplifica as Figuras 1 e 2 extraídas do levantamento.

³¹ Disponível em:

https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/28/as-imagens-da-greve-geral-pelo-brasil-em-28-de-abril-de-2017-qa_22059943/

Figura 1: Interferências automatizadas sobre a exposição do Queermuseu



Fonte: FGV / DAPP (2018)

Figura 2: Interferências automatizadas sobre o julgamento do ex-presidente Lula



Fonte: FGV / DAPP (2018)

Os resultados apontam a crescente tendência de *bots* na produção de *fake news*. No entanto, o uso de tecnologia algorítmica não se restringe à produção e disseminação das notícias falsas. O ecossistema de desinformação no ambiente digital também é fortalecido por meio da personalização algorítmica de conteúdos.

4.2.2 - Personalização Algorítmica

Os boatos, as *fake news*, automatizadas ou não, e qualquer outra forma de desinformação ganham mais espaço nas redes sociais com o recurso de personalização de conteúdo. Para Silva (2018), essa dinâmica se intensifica porque os indivíduos apresentam uma “autodeterminação informativa” impulsionada pelas escolhas pessoais de filtrar o que é relevante e de se conectar a pessoas com mesmos interesses. Nesse sentido, os algoritmos de personalização ajudam a audiência nessa “filtragem” de conteúdos de interesse pessoais.

O aumento da capacidade dos usuários de escolher ao que serão expostos na rede, e o aumento da capacidade dos provedores de aplicação de escolher ao que os usuários serão expostos a partir dos rastros deixados pelos usuários na rede, portanto, ocorre principalmente através da crescente mediação exercida por algoritmos de personalização cada vez mais complexos, que contém dentro de sua arquitetura um "problema bem definido". A disseminação de *fake news*, a polarização política e as *filter bubbles*³² e *echo chambers*³³, atribuídas à utilização desses algoritmos, refletem uma escolha valorativa de quem os implementa na arquitetura dos espaços virtuais acerca de qual é o problema principal a ser resolvido”. (SILVA, 2018, p. 20)

Apesar de o Brasil ainda ter cerca de 1/3 da sua população sem conexão com a internet, o que equivale aproximadamente a 70,5 milhões de pessoas (TOZETO, 2017 apud ARAÚJO, 2017), o país está em terceiro lugar no ranking de pessoas conectadas à rede via smartphone e é o quarto país com o maior número de habitantes conectados à web. (SARAIVA, 2016 apud ARAÚJO, 2017). De acordo com Araújo (2017), tais números reforçam a imprescindibilidade dos brasileiros levantarem um debate sobre os algoritmos e as mudanças impulsionadas por eles.

Por ora, é possível inferir que a distribuição de desinformação suportada por personalização algorítmica busca "diminuir a credibilidade de fontes de informações válidas" (SILVA, 2018, p. 66), tornando-se a maneira mais eficaz de impedir a circulação de informações verdadeiras. Para Branco (2017), a arquitetura da rede possibilita compartilhamentos incalculáveis de conteúdos, reforçando estímulos condicionantes que resultam em “filtros-bolha”, espaços onde apenas determinados tipos de conteúdo circulam (PARISER, 2011), e “câmaras de eco”, rede de compartilhamento de ideais consonantes (SUNSTEIN, 2001).

³² Filtros-bolha, em tradução livre.

³³ Câmaras de eco, em tradução livre.

Quanto mais alguém curte e compartilha os posts dos amigos e recebe tratamento idêntico na mesma medida, mais o algoritmo se empenha em aproximar um dos outros. Esta é a forma mais segura de garantir que um usuário ficará o maior tempo possível conectado, interagindo dentro dos limites da rede (da bolha, na verdade) onde ele se encontra. (BRANCO, 2017, p. 57)

No entanto, ainda que o autor evoque a famosa frase “a internet deu voz aos imbecis”, de Umberto Eco³⁴, ele ressalta que a democratização da tecnologia não deve ser demonizada e que a crítica de Eco não deveria ser determinista quanto à tecnologia, mas ser dirigida à conduta das pessoas e suas práticas na rede. Muito da volumosa circulação de desinformação deve-se à audiência, incluindo nessa lista os “leitores mais sofisticados”. A explicação para esse comportamento está relacionada a uma série de recursos cognitivos. De acordo com Silva (2018), informações que confrontam crenças pessoais “são processadas mais lentamente pela cognição, indicando que asserções prévias, mesmo quando falsas, continuam a influenciar ativamente na maneira como o texto é compreendido” (SILVA, 2018, p. 45).

Em entrevista para BBC Brasil³⁵, divulgada em dezembro de 2018, pesquisadores como Lee Foster, da empresa americana de segurança cibernética FireEye, Yasodara Córdova da Universidade de Harvard, Pablo Ortellado, professor do curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo (USP) e Fabrício Benevenuto, professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) afirmam que a solução para os perfis falsos e *bots* nas redes sociais está ligada à transparência das plataformas digitais unida ao esforço político de despolarizar a sociedade. Para Córdova (2017), em especial, *bots* não devem ser considerados maléficos, mas ser vistos como dispositivos que podem ser usados para o bem e para o mal a partir de comandos automatizados. A pesquisadora defende ainda um viés pedagógico para que mais pessoas estudem e entendam a natureza das entidades da internet como os robôs. Já Ortellato (2017) acredita que as plataformas devem se autorregular, considerando que viraram uma esfera pública. Do contrário, há o risco de serem reguladas pelo Estado.

³⁴ Umberto Eco é um dos influentes pensadores dos séculos XX e XXI. Frase do autor disponível em: http://www.huffingtonpost.it/2015/06/11/umberto-eco-internet-parola-agli-imbecilli_n_7559082.html

³⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>

4.3 - *Fact-checking* é a solução?

Fact-checking é fundamental neste cenário de desorientação informativa, mas sua atuação isolada não é a solução. Mas o que é *fact-checking*, afinal? O termo em inglês significa exatamente a tradução literal: checagem de fatos. No cenário digital, com tamanho volume de desinformação e com um jornalismo que deixa a apuração de lado em busca da velocidade, o *fact-checking* mostra-se necessário. Esse procedimento tem como base o *accountability*, um termo em inglês que não tem tradução exata para o português, mas que pode ser definida como “responsabilização” e “prestação de contas” (LOURENÇO, 2015).

O conceito de *accountability* envolve “representantes eleitos, partidos políticos, eleitores e imprensa” e prevê que “cidadãos deleguem poder e responsabilidade política a seus representantes” (LOURENÇO, 2015, p. 1 apud DOURADO, 2016, p. 7). De acordo com Gomes (2005), o uso de dados abertos aliado a novas Tecnologias da Informação e Comunicação, ajuda iniciativas que visam diversificar a difusão de informação política na internet. Assim, empreitadas como as agências *fact-checking* ganham força em um cenário de declínio da credibilidade jornalística em meio a grande incidência de desinformação com motivações políticas e ideológicas.

As ações que constituem o processo de *accountability* político abrangem três níveis de acontecimentos: a exposição de informações, a justificação e a punição (SCHEDLER, 1999). A partir disso, o *fact-checking* surge como uma vertente do jornalismo que foca em monitorar o discurso político. As agências de checagem de fatos também se preocupam em averiguar promessas de candidatos, além de verificar dados fornecidos por eles, bem como informações já repercutidas pela mídia ou pelas redes sociais (DOURADO, 2016). Essas iniciativas têm como objetivo conferir maior transparência à informação divulgada bem como apontar a verdade factual dos assuntos e discursos que movimentam a agência pública.

O jornalismo assume uma nova forma de mediação de caráter mais

procedimental, através da rotina de checagem e confrontação dos dados, e o fato da declaração ser verdadeira ou falsa se transforma na própria notícia. Isso acarreta um incremento na fiscalização da cobertura política da imprensa mais tradicional, possibilita maior transparência das informações políticas, persegue a credibilidade do ator político e, a partir de tudo isso, oferece ao cidadão maior poder de argumentação sobre temas de interesse público. (DOURADO, 2016, p, 18)

Dessa maneira, a partir das *expertises* jornalísticas, o trabalho de checagem de fatos assume um papel de ponte para alcançar um processo de *accountability* entre sociedade e seus representantes políticos. Desde o surgimento do *Politifacts*³⁶, novas iniciativas de *fact-checking* vem crescendo no mundo com o agravamento da desinformação no ambiente digital. No Brasil, há o projeto “Fato ou Fake”, do Grupo Globo, que reúne jornalistas do G1, GloboNews, TV Globo, dos jornais O Globo, Extra e Valor Econômico, além de profissionais da revista Época e da Rádio CBN. Já o projeto “Comprova” foi criado para combater desinformação durante o período eleitoral em uma parceria das emissoras Band e SBT, junto com a revista Veja. Outros veículos tradicionais como Estadão e Folha de S. Paulo também têm projetos para o combate à desinformação. Há também as agências de checagem de fatos independentes, como Aos Fatos e a Lupa, essa última sendo a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, fundada em 2015. A Lupa também é pioneira no uso de *chatbot*³⁷ no facebook para checagem de informação em tempo real³⁸, sendo esse um exemplo positivo no diálogo entre jornalismo e tecnologia.

Apesar de tantas iniciativas de checagem no país, a desinformação continua em uma espiral crescente no ambiente digital. Essa realidade coloca em xeque a eficácia da verdade factual quando elas vão de encontro às visões de mundo da audiência. Essa tendência social foi comprovada com um experimento do Facebook³⁹ que colocava “bandeiras vermelhas” em notícias contestadas por checadores. O resultado da experiência foi justamente o efeito reverso do que se esperava: a audiência reforçou suas crenças

³⁶ Exemplo mais representativo de checagem de fatos nos Estados Unidos. O site, fundado em 2007, ganhou o prêmio Pulitzer de 2009, na categoria Reportagem Nacional, pela cobertura das eleições presidenciais de 2008, após checar cerca de 750 promessas políticas no período.

³⁷ Sistema que possibilita interação entre humano e máquina por meio de conversação. Mais informações em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/chatbot/>

³⁸ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/15/lupe-chatbot-assistente-facebook/>

³⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1945426-facebook-deixara-de-sinalizar-com-bandeira-vermelha-noticias-falsas.shtml>

peçoais em vez de adquirir esclarecimento sobre informações consideradas falsas. Santos (2018) explica que essa tendência tem a ver com o recurso cognitivo chamado de *backfire effect* (ou viés de confirmação, em português). Isso significa que ao ser “apresentada uma evidência que contraria uma crença prévia, pessoas podem rejeitar a evidência e acreditar com mais intensidade ainda na crença prévia”. (SILVA, 2018, p. 46)

Na dinâmica da comunicação digital e dos algoritmos que mostram apenas aquilo que queremos ver, o viés de confirmação cria uma “bolha” de visão de mundo que exclui aqueles que pensam diferente — o chamado “filtro -bolha”. Quando recebemos, por meio das redes sociais, o link de uma matéria que confirma nossa visão de mundo, temos mais chances de ignorar possíveis evidências de que ela seja falsa. (FREITAS, 2016, não paginado)

As "câmaras de eco" e os "filtros-bolha" são considerados potencializadores da polarização e da desinformação no ambiente digital porque perpetuam as crenças da audiência selecionando apenas o que ela quer ver. No entanto, um estudo da Universidade de Ottawa, divulgado na BBC Brasil este ano⁴⁰, rechaça essa ideia. Realizado com 2 mil pessoas, o experimento aponta que 92% delas são expostas a informações que vão de encontro com crenças pessoais nas redes sociais, enquanto apenas 8% assumiram que não tiveram contato com informações que divergem de suas convicções preestabelecidas. A partir desse resultado, confirma-se que as "câmaras de eco" e "filtros-bolha" existem, mas são superestimados porque a audiência tem significativo contato com conteúdos que divergem de suas ideologias. Já um experimento sociológico recém-publicado no periódico científico americano PNAS⁴¹ (*Proceedings of the National Academy of Sciences*, Anais da Academia Nacional de Ciências, em tradução livre), também divulgado pela BBC Brasil⁴², sugere que a exposição a pontos de vista diferentes pode, na verdade, intensificar a polarização de ideologias antagônicas. A experiência feita com 1,6 mil usuários do Twitter indicou que os indivíduos reforçam o engajamento com suas crenças ao “saírem da bolha”, justamente por estarem em contato com informações que confrontam seus valores. Com esses estudos, é possível inferir que não são os estímulos externos que conduzem a desinformação digital.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-44829514>

⁴¹ Disponível em: <http://www.pnas.org/>

⁴² Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-45338370?ocid=socialflow_facebook

Em entrevista para o New York Times, divulgada pela Folha de S. Paulo em outubro de 2017⁴³, Brendan Nyhan, professor do Dartmouth College, afirmou que o convívio da tecnologia com inclinações psicológicas, muitas vezes inconscientes, tornam os indivíduos mais vulneráveis à desinformação. Logo, diferentes conteúdos se espalham e atravessam as “bolhas” e “câmaras” graças à tração psicológica da audiência que impulsiona o compartilhamento desenfreado e viral de determinadas informações ou desinformações no ambiente digital. Em linhas gerais, todos esses levantamentos confirmam que a audiência é impactada com uma gama de conteúdos verdadeiros ou falsos, sendo o fator humano o principal condicionador para baixa qualidade informacional no ambiente digital. Para além de “zonas de conforto” informativas, como “filtros-bolha” e “câmaras de eco” impulsionadas por personalização algorítmica, o que determina a polarização, na verdade, são os recursos cognitivos utilizados por cada indivíduo para perpetuar visões de mundo, a ser estudado neste trabalho como um pano-de-fundo para a pós-verdade. Esses resultados respondem porque apenas *fact-checking* não é a solução para mitigar a desinformação no ambiente digital.

4.4 - Pós-verdade e sua relação com a desinformação

Em 2016, o dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” (*post-truth*, em inglês) a palavra do ano. O termo, de acordo com o dicionário, significa “que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Para Zarzalejas (2017), a “pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo” (IDEM, 2017, p. 11). Em outras palavras, no vigente ecossistema de desinformação os fatos não têm mais valor para a audiência. Adorno e Silveira (2017) afirmam que a pós-verdade está alinhada à tendência de compartilhamento de notícias falsas, boatos e demais tipos de desinformação no ambiente digital.

⁴³ Disponível em:

https://m.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1931213-psicologia-explica-circulacao-de-fake-news-dizem-especialistas.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha

Há alguns anos, sobretudo a partir de 2014, a pós-verdade emoldura o comportamento dos brasileiros que seguem insaciáveis buscando recursos discursivos e fazendo malabarismos retóricos para vencer o “oponente”, em vez de perseguirem o conhecimento por meio de informação de qualidade. Essa conduta é observada nos dois lados da polarização política do país. Para Branco (2017), esse comportamento é resultado da equação torcida ideológica + informações imprecisas + facilidade de difusão de conteúdo.

Sem a menor cerimônia, pessoas com nível superior, com educação formal e supostamente cultas, passaram a compartilhar os maiores descabros acerca de quem quer que fosse, por mais inverossímil que a informação parecesse, apenas porque o que estava escrito estava em conformidade com o seu desejo, mesmo que estivesse em absoluto desacordo com a verdade. Ou, ao menos, com uma possível verdade. (BRANCO, 2017, p. 57)

O autor afirma ainda que a força da pós-verdade está intrinsecamente ligada a uma tendência narcisista. “As redes sociais dão aquilo de que mais gostamos: nós mesmos” (BRANCO, 2017, p. 52). Isso também é ampliado para relação de grupos nas plataformas digitais. Schwab (2016) acredita que a digitalização foi responsável pelo processo de individualização da sociedade e de novas manifestações de pertencimento e de comunidade. “Ao contrário do passado, a noção de pertencer, de fazer parte de uma comunidade, é hoje definida mais pelos interesses e valores individuais e por projetos pessoais que pelo espaço (comunidade local), trabalho e família” (SCHWAB, 2016, p. 96).

Já Shirky (2012) define a teoria dos grupos como principal elemento político-cultural em universos micro e macro. De acordo com o autor, um grupo é formado a partir de laços e pode ter origens diversas, como família ou ambiente escolar, por exemplo. No entanto, nos últimos 15 anos, a internet tornou-se um lugar propício para elos afetivos. A partir do momento que um grupo se forma, ele se torna um organismo catalisador de ações e a velocidade na aglutinação de pessoas com mesmos interesses garante a força desses grupos (SHIRKY, 2012 apud GOMES JR, 2017). Para Colleen Seifert, professora de Psicologia da Universidade de Michigan, em entrevista para o New

York Times, divulgada pela Folha de S. Paulo em outubro de 2017⁴⁴, as informações e avaliações de amigos são mais valorizadas quando comparadas a outras fontes de informação. Isso confirma que as relações afetivas suportadas por plataformas digitais afetam como os indivíduos avaliam a informação, além de sintetizar a realidade dos quase 2/3 de norte-americanos que consomem informação por meio de seus grupos de contato utilizando as redes sociais (SEIFERT, 2017).

No Brasil, a realidade não é diferente. A pesquisa ‘Consumo de Notícias do Brasileiro’, realizada pela Advice Comunicação Corporativa em parceria com o aplicativo BonusQuest, cujo resultado foi divulgado em 2016 pelo jornal Meio e Mensagem⁴⁵, revela que 78% dos brasileiros se informam pelas redes sociais. Desse número, 42% admitiu ter compartilhado notícias falsas. O levantamento teve como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias. Os números retratam uma tendência de trocas digitais de natureza causal sem controle, pautadas por mensagens que provoquem sensações (SEIFERT, 2017). Essa tendência aumenta a adesão ao efeito manada, um comportamento de origem primitiva que define a reação dos grupos a partir de um estímulo externo.

Quando a troca de mensagens é coordenada e consistente, ela facilmente engana nossos cérebros, já exaustos e cada vez mais dependentes de heurísticas (simples atalhos psicológicos), devido à enorme quantidade de informações que piscam diante de nossos olhos todos os dias. Quando vemos várias mensagens sobre o mesmo tópico, nossos cérebros usam isso como um atalho para a credibilidade. "Deve ser verdade", dizemos - "eu já vi a mesma afirmação várias vezes hoje". (...) É muito menos provável que você seja crítico em relação a informações que apoiem nossas crenças existentes. E, como a sobrecarga de informação esgota nossos cérebros, somos muito mais fáceis de influenciar. (WARDLE, 2017, não paginado)⁴⁶

⁴⁴ Disponível em:

https://m.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1931213-psicologia-explica-circulacao-de-fake-news-dizem-especialistas.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha

⁴⁵ Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/19/42-ja-compartilharam-noticias-falsas-nas-redes-sociais.html>

⁴⁶ Trecho original, em inglês: When messaging is co-ordinated and consistent, it easily fools our brains, already exhausted and increasingly reliant on heuristics (simple psychological shortcuts) due to the overwhelming amount of information flashing before our eyes every day. When we see multiple messages about the same topic, our brains use that as a short-cut to credibility. It must be true we say – I’ve seen that same claim several times today. (...) They understand that we’re much less likely to be critical of visuals. We’re much less likely to be critical of information that supports our existing beliefs. And, as information overload exhausts our brains, we’re much easier to influence.

Considerando os pontos abordados neste trabalho, parece injusto responsabilizar apenas o jornalismo pelo fortalecimento da desorientação informativa no ambiente digital, considerando que “o valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais” (LLORENTE, 2017, p.9). Nesse cenário, o engajamento social mostra-se como caminho mais efetivo para o combate ao ecossistema de desinformação. “Na dinâmica das redes sociais, as pessoas têm tanta ou mais responsabilidade que os veículos em determinar qual conteúdo terá mais ou menos visibilidade por meio do compartilhamento” (RIBEIRO, 2016, não paginado).

4.5 - Se “Fake” é “Fast”

O título parece uma proposição lógica, mas, na verdade, é a mais pura síntese da performance da informação no ambiente digital. Ele significa que para toda informação “*fake*” (falsa, em português) está relacionada uma lógica “*fast*” (rápida, em tradução livre). Essa ideia foi comprovada com um estudo⁴⁷ realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, que indica que as notícias falsas se disseminam 70% mais rapidamente do que as notícias verdadeiras. Outra conclusão foi que as informações com maior grau de confiabilidade precisam de seis vezes mais tempo do que as de menor grau para chegar a 1.500 pessoas⁴⁸. Além disso, foi diagnosticado que o célere compartilhamento de desinformação está mais relacionado ao comportamento das pessoas do que a programas automatizados, como confirmado neste capítulo.

Por isso, a importância de analisar a natureza das relações nas redes sociais. A união de tecnologia e vínculos sociais (grupos) combinada ao poder de ação extremamente potencializado na internet, um lugar sem muros físicos e institucionais, resulta em condutas coletivas rápidas com maior abrangência e impacto (SHIRKY, 2012 apud GOMES JR, 2017). Para Pimentel (2018), a desinformação generalizada é uma realidade

⁴⁷ Disponível em:

<https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>

⁴⁸ Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/tecnologia/fake-news-circulam-mais-rapido-do-noticias-reais-diz-estudo/>

social que reflete um cenário de excesso de informação e economia da atenção, pois há mais informação disponível do que a capacidade humana de consumi-la.

Com todas as informações aqui apresentadas, é possível concluir que o problema da desinformação no ambiente digital não se resume exclusivamente a *fake news*, mas a todo um ecossistema de conteúdo malicioso. Para Wardle (2017) o termo “*fake*” não compreende toda a complexidade dos atores e ações. Para a autora, a realidade digital compreende uma guerra de informação⁴⁹.

Nós certamente deveríamos nos preocupar com pessoas (incluindo jornalistas) inconscientemente compartilhando desinformação, mas muito mais preocupantes são as campanhas sistemáticas de desinformação. As tentativas anteriores de influenciar a opinião pública basearam-se em tecnologias de transmissão "um-para-muitos", mas as redes sociais permitem que "átomos" de propaganda sejam direcionados diretamente a usuários que têm mais probabilidade de aceitar e compartilhar uma mensagem específica. Uma vez que eles compartilham inadvertidamente um artigo, uma imagem, um vídeo ou um meme enganoso ou fabricado, a próxima pessoa que o visualizar em seu feed social provavelmente confia no post original e passa a compartilhá-lo. Esses "átomos", em seguida, disparam através do ecossistema de informações em alta velocidade, alimentados por redes confiáveis. Este é um momento crucial. Se vamos realmente entender a situação em que nos encontramos, precisamos entender a gravidade e precisamos entender o que estamos lutando. Jogando o termo falso notícias ao redor, mesmo com aspas no ar, está nos levando a lugar nenhum. (WARDLE, 2017, não paginado)⁵⁰

É perceptível que todos os fatores relacionados à desinformação estão atrelados à velocidade: a célere produção e disseminação de informação falsa ou enviesada por sistemas automatizados; a tendência social de aceitar a informação mais rápida, geralmente oriunda de grupos de contato e relação de contágio ao em das mídias tradicionais; a propensão da audiência a compartilhar notícias pelas manchetes, sem ler todo o conteúdo. Além desses comportamentos, vale menção especial à pouca adesão das checagem de fatos

⁴⁹ Trecho original, em inglês: This is a crucial time. If we're going to truly understand the situation we find ourselves in, we need to understand the severity and we need to understand what we're fighting. Throwing the term fake news around, even with air quotes, is getting us nowhere.

⁵⁰ Trecho original, em inglês: We certainly should worry about people (including journalists) unwittingly sharing misinformation, but far more concerning are the systematic disinformation campaigns. Previous attempts to influence public opinion relied on 'one-to-many' broadcast technologies but, social networks allow 'atoms' of propaganda to be directly targeted at users who are more likely to accept and share a particular message. Once they inadvertently share a misleading or fabricated article, image, video or meme, the next person who sees it in their social feed probably trusts the original poster, and goes on to share it themselves. These 'atoms' then rocket through the information ecosystem at high speed powered by trusted peer-to-peer networks

por parte do público. Entende-se, assim, que não adianta classificar o que é falso ou verdadeiro nesta realidade de desorientação informativa. No combate à desinformação, seria mais efetivo “mudar a cultura de ler com pressa e compartilhar sem apurar” (PIMENTEL, 2018, não paginado).

Considerando que a velocidade é uma premissa para desinformação, este trabalho propõe uma ruptura no célere consumo de informação digital. Com base no Movimento *Slow*, uma iniciativa que se coloca contra o culto à rapidez, o capítulo seguinte busca explorar os conceitos de jornalismo lento (*slow journalism*, em inglês) para recomendar a quebra do imediatismo nos produtos jornalísticos.

5 - JORNALISMO LENTO: UM DESDOBRAMENTO DO MOVIMENTO *SLOW*

5.1 - O Movimento Slow

As pessoas parecem estar sem tempo para nada, inclusive para consumir informação. Consumo, aliás, é o que norteia a potência da desinformação no ambiente digital. E foi repensando os hábitos e as práticas mais triviais de consumo que nasceu o Movimento *Slow*. Em 1986, o italiano Carlo Petrini defendeu a desaceleração da alimentação confrontando a tendência do *Fast Food* de se alimentar mais rápido para ter mais tempo. Do manifesto internacional *Slow Food* surgiu uma onda de movimentos que lutam contra o culto à velocidade, como o *Slow Cities*, que visa reduzir o ritmo de vida dos cidadãos e aumentar sua qualidade de vida; o *Slow Fashion* que preza pela moda sustentável e consciente; e a *Slow Media* que deu origem ao *Slow Journalism* que será abordado posteriormente com maior aprofundamento. Todas essas manifestações compõem o *Slow Living*, que abraça todo o Movimento *Slow* por ser um modo de viver mais consciente e equilibrado entre os diversos estímulos globais que impulsionam os indivíduos para a aceleração.

Essa virada de pensamento é uma reação cujas raízes estão na Revolução Industrial. Silva (2014) explica que essa ruptura histórica contribuiu para a aceleração do tempo a partir de um ideal de produção. “O que uma fábrica produzia em um turno era o que um artesão demorava anos para concluir. A condição social saltou do tempo lento; já não era mais possível caminhar em um ritmo natural e nem voltar aos antigos modelos” (SILVA, 2014 p. 84). Já Honoré (2015) comenta que, com o processo de industrialização da vida, as pessoas perderam o controle do emprego do tempo porque passaram a ser governadas pelo ritmo de trabalho. Isso corrobora com a ideia de Hartmund (2013 apud SILVA, 2014) de que a velocidade tem efeitos desumanizantes. No entanto, a partir dos anos 1960, questionamentos a essa lógica veloz começaram a surgir por quem não queria ser mais um escravo do relógio.

A inclinação para desacelerar não começou com as frentes *Slow*. Honoré (2015) explica que durante o século XX houve aumento da resistência ao culto da velocidade por

diversos movimentos sociais. No entanto, o autor ressalta que essa ideia não surgiu de anseios anticapitalistas e não vai de encontro à evolução da sociedade e ao desenvolvimento tecnológico do mundo. Na verdade, o Movimento *Slow* busca dotar o sistema dominante de uma face mais humana no que tange a convivência, o ritmo e o consumo.

O terremoto da contracultura na década de 1960 serviu de inspiração para que milhões de pessoas diminuíssem o ritmo e passassem a viver com mais simplicidade. Uma filosofia semelhante deu origem ao movimento Simplicidade Voluntária. No fim da década de 1980, o Instituto de Pesquisa de Tendências de Nova York identificou um fenômeno conhecido como "*downshifting*" [mudança para menos], que significa a troca de um estilo de vida de alta pressão, alta renda e alta velocidade por uma existência mais tranquila e menos consumista. Ao contrário dos desaceleradores da geração hippie, os adeptos da mudança para menos estão menos preocupados com questões políticas e ambientais do que com a necessidade de levar uma vida mais gratificante (HONORÉ, 2015, p. 61)

Mas o que é desacelerar, afinal? Para Carl Honoré (2005), autor do livro “Devagar”, que se tornou uma síntese do Movimento, desacelerar é determinar os ritmos da vida e ter autonomia para decidir que velocidade se deve ter em cada contexto particular. É importante ressaltar que ir mais devagar nem sempre quer dizer ser lento. O Movimento *Slow* não é um culto à lentidão; a velocidade não deve ser condenada. Na verdade, o que a desaceleração oferece é um caminho do meio para colher retornos efetivos de ações mais conscientes. Os resultados dessa lógica são tão eficientes a ponto de criarem um paradoxo: “Desempenhar uma tarefa devagar frequentemente produz resultados mais rápidos” (HONORÉ, 2005, p. 26), isso explica que “o segredo está no equilíbrio: em vez de fazer tudo mais depressa, fazer tudo na velocidade certa” (IDEM, 2005, p. 26).

O Movimento *Slow* não está preocupado em fazer coisas em ritmo de cágado. Nem é uma tentativa como a do movimento luddita⁵¹, que outrora tentou arrastar todo o planeta de volta a uma utopia pré-industrial. Pelo contrário, o movimento é constituído de pessoas como você e eu, pessoas que querem viver melhor no moderno mundo da velocidade. Por isto é que a filosofia *Slow* pode ser resumida numa única palavra: equilíbrio. Seja rápido quando fizer sentido ser rápido, e vá devagar quando for necessário. Procure viver naquilo que os músicos chamam de *tempo giusto* – o andamento certo. (HONORÉ, 2005, p.27)

⁵¹ O luddismo ficou marcado como um movimento radical contra a tecnologia e o progresso, sobretudo em função da mecanização dos trabalhos (até então predominantemente manuais) na Inglaterra do início do século XIX, em função da Revolução Industrial.

O Movimento *Slow* ainda está se estruturando. A parte mais complexa dessa empreitada é acabar com o preconceito sobre a ideia de ir mais devagar. A mentalidade pós-moderna associa velocidade ao sucesso e a lentidão ao fracasso. “Somos bombardeados por mensagens culturais para sermos mais rápidos, e se desacelerarmos iremos perder; a perda da dromoaptidão equivale à perda de valor monetário”. (SILVA, 2014, p. 79). Apesar disso, uma minoria, que cresce exponencialmente, está engrossando o coro contra a aceleração ilógica e insensata dos dias atuais. O movimento se fortalece sem precisar se colocar como uma cruzada social, mas cada ato individual de desaceleração dá forças para uma nova consciência e para o despertar de uma tendência cultural que vai de encontro à ideia de dromocracia.

Os *ex-speedholics*⁵², que viram no Movimento *Slow* uma oportunidade de rever sua vida, estão certos de que bem organizados podem gerar uma contracultura de modo a influenciar as próximas gerações a acreditar e aceitar que correr devagar será o imperativo da sociedade. Parece ser início o de uma revolução cultural, uma alteração dramática na maneira de pensar acerca das relações tempo, velocidade e lentidão. A arte está em priorizar a qualidade à quantidade. O que ocorre atualmente é a forma invertida. Mais e mais pessoas que aderem aos *Slows* dizem: “Quero mais qualidade”. E como chegar lá, quebrando o paradigma que esses movimentos sugestionam? Desacelerar sempre. É dessa maneira que há conquistas, enfrentando o panorama mundial que defende a velocidade. (SILVA, 2014, p. 86)

Silva (2014) ressalta ainda que o interessante das frentes *Slow* é que não há um perfil comum de adeptos. Pessoas de diferentes classes sociais estão buscando diminuir o ritmo. Já Honoré (2005) deixa claro que a velocidade, o frenesi e a obsessão de ganhar tempo continuarão como marcas da vida moderna, “a aceleração continuará sendo nosso comportamento automático até que as atitudes mudem” (IDEM, 2005, p. 142). Por isso a importância de uma nova mentalidade que une eficiência e consciência como uma reação ao modo piloto automático coletivo que domina a cultura contemporânea. Mais do que mudar atitudes, o primordial é uma mudança de mentalidade para que o Movimento *Slow* crie raízes e impacte o coletivo. “É uma questão de estabelecer ligações reais e significativas, com pessoas, a cultura, o trabalho, a comida, tudo” (HONORÉ, 2005, p. 26).

52

Termo de Carl Honoré para quem abriu mão de fazer tudo mais velozmente

5.2 - Jornalismo Lento: uma lógica em construção

Como explicado em capítulos anteriores, a comunicação também foi afetada pelo ideal dromológico, em que o foco é “comunicar rapidamente, ter as respostas mais rápidas e as decisões imediatas, ao contrário de épocas passadas, quando o importante era mostrar as qualidades do que se vendia” (SILVA, 2014, p. 101). A abundância de informação no ambiente digital em tempos de “economia da atenção”⁵³ emite um alerta para as estratégias de comunicação, de qualquer modo. Mostra-se importante buscar “equilíbrio eficaz entre a produção informativa e a absorção das audiências” (DÍAZNOSTY, 2013, p. 137 apud LAMAS e SCHWAAB, 2017, p. 28). Paradoxalmente, a proposta do jornalismo lento ganhou força em um momento em que a cibercultura e as relações no ambiente digital fazem parte do cotidiano das pessoas, e, considerando o excesso de informação e de desinformação, fazer um “detox” digital tornou-se providencial para a qualidade do ecossistema de informação vigente.

Um estudo das psicólogas Tiegreen e Newman (2008) citado no artigo de Lamas e Schwaab (2017) reforça a ideia de que é necessário repensar o jornalismo e ir além das *hard news*. De acordo com ele, notícias contadas de modo tradicional e de forma “episódica”, como, por exemplo, as de violência, cujo ângulo é em quem cometeu um crime ou quem foi vítima dele, tendem a confirmar emoções negativas, sendo uma premissa confirmada de gatilho para o conteúdo viralizar e fortalecer o ecossistema de desinformação. Os autores afirmam ainda que a imprensa tende a usar esses gatilhos para conseguir a atenção da audiência ao “invés de focar em oferecer contexto adequado para as notícias” (LAMAS e SCHWAAB, 2017, p. 30). Em contrapartida, notícias narradas com um pano de fundo de uma questão pública mais ampla impactam positivamente a audiência. “Há maior retenção de fatos sobre a história, o sentimento de pessimismo é reduzido e há vontade maior de apoiar medidas de transformação social” (IDEM, 2017, p. 30).

⁵³ Economia de atenção é um termo do economista Herbert Simon que se refere a uma abordagem de gestão que vê a atenção de um indivíduo como uma mercadoria escassa, e que deve ser adquirida para conseguir um marketing eficaz. Mais informações em: <https://www.papelmarketing.com.br/2017/05/o-que-e-economia-de-atencao-como-aplicar.html>

A dificuldade ou incapacidade de assimilar esta avalanche noticiosa gera uma angústia informativa, que segundo estudos citados num artigo do jornal inglês *The Independent*⁵⁴, reduz a nossa capacidade de entender e refletir sobre questões complicadas, num fenômeno que os psicanalistas definem de forma quase cabalística como “entropia psíquica”. (CASTILHO, 2016, não paginado)

Para Castilho (2016), esse cenário faz do jornalismo lento “uma solução editorial capaz de reduzir a angústia informativa de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, provocada pela falta de explicação para questões complexas” (IDEM, 2016, não paginado). Apesar disso, é uma lógica desprezada pelas instituições tradicionais de jornalismo, porque é uma transgressão ao modelo de negócio estabelecido, bem como uma ruptura gigantesca na mentalidade e no comportamento das redações. De acordo com Prazeres (2017), a velocidade como valor positivo intrínseco ao jornalismo virou, na verdade, um fetiche, porque, em tempos de cibercultura, qualquer indivíduo tem o poder de dar um furo e fazer a informação viralizar. Por isso mostra-se importante para a classe jornalística acabar com a rejeição ao jornalismo lento e às *slow news* (notícias lentas, em português) que propõem notícias mais preocupadas com a apuração e credibilidade.

Segundo Castilho (2016), o jornalismo lento se pauta na trinca “explicação, contextualização e reflexão”. Para além de definições, é uma ruptura importante para as instituições jornalísticas repensarem como tratam a notícia porque “questiona acima de tudo a real necessidade da urgência e da preocupação em dar a notícia na frente da concorrência” (IDEM, 2016, não paginado). A inclinação para a lógica *slow* invadir o jornalismo teve início com a publicação de dois manifestos on-line que propõem desacelerar os ritmos de produção e consumo de informação: “*Not so Fast*” (Não tão Rápido, em tradução livre) em 2009 de John Freeman⁵⁵ e “*Slow Media Manifest*” (Manifesto Mídia Lenta, em português) em 2010 de Sabria David, Jörg Blumtritt e Benedikt Köhler⁵⁶. Para ampliar o entendimento acerca do tema, o Quadro 3 mostra os 14 pontos norteadores do Manifesto Mídia Lenta. Em linhas gerais, os dois manifestos fazem um convite para uma “dieta informacional” e desconstroem a ideia de que a “maximalismo digital” e a conectividade permanente sejam sempre positivadas (ROSIQUE-CEDILLO e

⁵⁴ Disponível em:

<https://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/bbc-radio-director-helen-boaden-to-announce-resignation-at-prix-italia-preview-in-lampedusa-a7337181.html>

⁵⁵ Disponível em:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203550604574358643117407778>

⁵⁶ Disponível em: <http://en.slow-media.net/manifesto>

BARRANQUERO-CARRETERO, 2015).

Na primeira década do século XXI, os chamados “*naughties*”⁵⁷, trouxeram profundas mudanças aos fundamentos tecnológicos da paisagem midiática. As principais palavras-chave são redes, Internet e mídias sociais. (...) Como o “*Slow Food*”, o *Slow Media* não diz respeito ao consumo rápido, mas à escolha dos ingredientes conscientemente e ao preparo de forma concentrada. As mídias lentas são acolhedoras e hospitaleiras. E gostam de compartilhar”⁵⁸. (KÖHLER, DAVID, BLUMTRITT, 2010, não paginado).

Quadro 3: Elementos norteadores do Manifesto Mídia Lenta^{59 60}

Critérios	Descrição
1	A mídia lenta é uma contribuição para a sustentabilidade. Sustentabilidade refere-se às matérias-primas, processos e condições de trabalho, que são a base para a produção de mídia. Os setores da exploração e dos baixos salários, bem como a comercialização incondicional dos dados dos utilizadores não resultarão em meios de comunicação sustentáveis. Ao mesmo tempo, o termo se refere ao consumo sustentável de <i>Slow Media</i> .
2	A mídia lenta promove as monotarefas. A mídia lenta não pode ser consumida casualmente, mas provoca a concentração total de seus usuários. Tal como acontece com a produção de uma boa refeição, que exige a plena atenção de todos os sentidos pelo cozinheiro e seus convidados, a <i>Slow Media</i> só pode ser consumida com prazer.
3	<i>Slow Media</i> visa a perfeição. A <i>Slow Media</i> não representa necessariamente novos desenvolvimentos no mercado. Mais importante é a melhoria contínua de interfaces de usuário confiáveis que são robustas, acessíveis e perfeitamente adaptadas aos hábitos de uso de mídia das pessoas.
4	<i>Slow Media</i> torna a qualidade palpável. <i>Slow Media</i> mede-se na produção, aparência e conteúdo contra altos padrões de qualidade e que se destacam por suas contrapartes rápidas e de curta duração – por alguma interface premium ou por um design esteticamente inspirador.
5	<i>Slow Media</i> ativa <i>Prosumers</i> , ou seja, as pessoas que ativamente definem o que e como querem consumir e produzir. Na <i>Slow Media</i> , o <i>Prosumer</i> ativo, inspirado por seu uso de mídia para desenvolver novas ideias e agir, substitui o consumidor passivo. <i>Slow Media</i> inspira, afeta continuamente os pensamentos dos usuários e ações e são perceptíveis anos mais tarde.
6	<i>Slow Media</i> são discursivos e dialógicos. Eles anseiam por uma contrapartida com quem possam entrar em contato. A escolha do alvo é secundária. Em <i>Slow Media</i> , ouvir é tão importante quanto falar. Por isso, “ <i>Slow</i> ” significa ser consciente e acessível e ser capaz de considerar e questionar a própria posição de um ângulo diferente.
7	<i>Slow Media</i> são mídias sociais. Comunidades vibrantes ou tribos se constituem em torno da mídia lenta. Isto, por exemplo, pode ser um autor vivo que troca pensamentos com seus leitores ou uma comunidade que interpreta o trabalho de um músico. Assim, a <i>Slow Media</i> difunde a diversidade e respeita as características locais culturais e distintas.
8	A <i>Slow Media</i> respeita seus usuários. Aborda seus usuários de forma auto-consciente e amigável e

⁵⁷ Geração nascida entre os anos 2000 - 2010

⁵⁸ Tradução de Michelle Prazeres. Disponível em:

<http://www.desacelerasp.com.br/2017/03/22/manifesto-slow-media-em-portugues/>

⁵⁹ Disponível em: <http://en.slow-media.net/manifesto>

⁶⁰ Tradução de Michelle Prazeres. Disponível em:

<http://www.desacelerasp.com.br/2017/03/22/manifesto-slow-media-em-portugues/>

	tem uma boa ideia sobre a complexidade ou ironia com as quais seus usuários podem lidar. <i>Slow Media</i> não aborda seus usuários de forma submissa.
9	A <i>Slow Media</i> é distribuída através de recomendações não publicitárias: o sucesso da <i>Slow Media</i> não se baseia numa pressão publicitária esmagadora em todos os canais, mas na recomendação de amigos, colegas ou familiares. Um livro dado como um presente cinco vezes para os melhores amigos é um bom exemplo.
10	<i>Slow Media</i> são atemporais: <i>Slow Media</i> são de longa duração e aparecem atuais mesmo após anos ou décadas. Eles não perdem a sua qualidade ao longo do tempo, mas na melhor das hipóteses obtém algum “verniz” que pode mesmo aumentar o seu valor.
11	<i>Slow Media</i> emanam uma aura especial. Eles geram uma sensação de que o meio específico pertence apenas a esse momento da vida do usuário. Apesar do fato de serem produzidos industrialmente ou parcialmente baseados em meios industriais de produção, eles sugerem ser únicos.
12	<i>Slow Media</i> são progressistas e não reacionários: a <i>Slow Media</i> depende de suas realizações tecnológicas e do modo de vida da sociedade em rede. É por causa da aceleração de múltiplas áreas da vida, que as ilhas de lentidão deliberada são tornadas possíveis e essenciais para a sobrevivência. <i>Slow Media</i> não é uma contradição à velocidade e simultaneidade de Twitter, Blogs ou Redes Sociais, mas são uma atitude e uma maneira de fazer uso deles.
13	<i>Slow Media</i> concentra-se na qualidade tanto na produção como na recepção de conteúdos multimídia: Originárias dos estudos culturais, a crítica de fontes, a classificação e a avaliação de fontes de informação estão ganhando importância com a crescente disponibilidade de informação.
14	<i>Slow Media</i> pede a sua confiança e busca a credibilidade. Atrás da mídia lenta estão pessoas reais. E você pode sentir isso.

Fonte: KÖHLER, DAVID, BLUMTRITT, 2010

O manifesto é um contraponto ao ritmo veloz de produção e de consumo de informação no ambiente digital. O primeiro jornalista a levar a lógica de mídia lenta para a prática jornalística foi Peter Laufer, que em 2014 escreveu um livro⁶¹ que entrelaça jornalismo com tendências de consumo para embasar a tese de que a profusão de notícias repetidas e versões inconsistentes e, não raras, contraditórias, intensificaram o caos informacional no ambiente digital. Inspirado nele, dois anos depois, Megan Le Masurier foi um dos primeiros pesquisadores a abordar teoricamente a quebra do imediatismo e da velocidade no jornalismo em um artigo publicado on-line⁶². À época, a discussão acerca do tema não ganhou força, mas “ressurgiu agora quando a perspectiva de um caos informativo ganhou contornos mais nítidos” (CASTILHO, 2017, n. p.)

⁶¹ Disponível em: <http://osupress.oregonstate.edu/book/slow-news>

⁶² Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902>

Para Prazeres (2018), a reação *slow* tem a ver com filtrar informações essenciais e confiáveis em meio ao excesso de conteúdo. Em relação à prática jornalística, Rosique-Cedillo e Barranquero-Carretero (2015) afirmam que trazer a lógica *slow* para o jornalismo é um convite para repensar os tempos necessários para produzir e consumir um produto jornalístico rigoroso, criativo e de qualidade; bem como rever a periodicidade dos produtos jornalísticos; não considerar a extensão do conteúdo, mas a qualidade da informação; e ressignificar a novidade como valor-notícia.

Essas análises levantam a necessidade de aprofundar em uma alfabetização midiática que implica momentos de desaceleração e desconexão digital, a fim de alcançar consumo mais equilibrado e tempo livre para comunicação interpessoal e proximidade. Em segundo lugar, outra linha de trabalho incentiva a reconsideração a natureza material e ecológica das tecnologias e meios de comunicação contra as perspectivas teóricas que dominaram o estudo da comunicação, mais focado em seu caráter simbólico e imaterial: retórica, semiótica, fenomenologia, cibernética, psicossocial, etc. (Craig, 1999). As tecnologias e os meios de comunicação são contaminantes principais, por isso é necessário desacelerar os ritmos de produção e desgaste de matéria e energia (ROSIQUE-CEDILLO e BARRANQUERO-CARRETERO, 2015, p. 453)

Os autores espanhóis concluem que no futuro o jornalismo poderá ser dividido em três formatos: (1) formato pequeno, barato e fácil de produzir por meio do suporte da tecnologia e da computação; (2) notícias baseadas no registro imediato com atualização constante; (3) jornalismo especializado com alta preocupação estética e de caráter aprofundado, se afirmando como uma forma de conhecimento na sociedade contemporânea. Eles admitem que esse último, no entanto, é um jornalismo mais caro e mais trabalhoso de fazer. Todavia, se mostra como um caminho eficiente para a “lealdade das audiências”, com forte potencial para “captar a atenção de comunidades específicas de ávidos leitores de produtos atraentes, de qualidade e ligados às suas reivindicações, interesses e demandas” (ROSIQUE-CEDILLO e BARRANQUERO-CARRETERO, 2015, p. 460). Apesar da segmentação, mostra-se importante ampliar essa lógica para veículos de massa. Vale ressaltar, inclusive, que jornalismo lento não prevê uma guerra às notícias rápidas, mas sugere que abordagens contextualizadas ganhem os holofotes para convergir com os fatos noticiados.

Mostra-se fundamental para relevância do jornalismo lento a estruturação dos seus significados, práticas e procedimentos com aprofundamento e imersão a partir dos diálogos

como o Movimento Mídia Lenta e das reflexões de Prazeres (2018, p. 130) acerca da: “(1) cibercultura como época (LEMOS, 2004; e TRIVINHO, 2016); (2) cultura da participação no cenário de convergência (JENKINS, 2008); (3) crítica da velocidade (VIRILIO, 1996); e (4) ecologia da comunicação (ROMANO, 1998)”. O jornalismo lento está se edificando aos poucos a partir de algumas iniciativas independentes como a Agência Pública, a Revista Vida Simples, a Revista Piauí e o Nexo Jornal, esse último como foco deste trabalho. No entanto, para impactar positivamente o cenário pós-massivo e o ecossistema de desinformação a sua construção precisa ser ampliada.

Em relação à tipificação do jornalismo lento, Prazeres (2017) afirma que essa prática pode ser entendida como uma alavanca para a desaceleração de: (1) dos processos de produção; (2) dos produtos jornalísticos; (3) e dos modos de recepção. A autora ressalta que “não se trata de um novo formato jornalístico; de uma nova linguagem; ou de um mecanismo estratégico de produção e engajamento” (IDEM, 2017, p. 129), mas um contraponto à velocidade e uma interface com a ecologia da comunicação, termo que compreende as “porosidades entre corpos e ambientes comunicacionais” (MENEZES, 2015, p. 111).

Esta tarefa se estrutura a partir de pelo menos três perspectivas: (1) a desnaturalização da velocidade como elemento central do jornalismo em ambientes digitais; (2) a crítica ao uso compulsório das tecnologias (e seu uso apropriado com propósito jornalístico); (3) a análise das potências das mídias digitais para a construção de um processo de produção, distribuição e recepção jornalísticas com produtos reflexivos e engajadores a partir da criação de vínculos afetivos e reflexivos. (PRAZERES, 2017, p. 129)

Palavras como “confiança, sentido, significado, tempo processual, reflexão, diálogo, prazer, plenitude, atenção, pausa, conexão são expressões do léxico *slow* que Berg e Seeber mobilizam para criticar os efeitos da aceleração social do tempo” (PRAZERES, 2017, p. 129), e juntas se tornam um caminho com inúmeras possibilidades para repensar a tendência cultural contemporânea de ir cada vez mais rápido. A autora salienta que o jornalismo lento não é uma metodologia, mas um diagrama de possibilidades que busca vínculo, compreensão, profundidade e contexto. Além disso, amplia a perspectiva sobre o ritmo do jornalismo digital e para novos modos de pensar a notícia. Ou seja, trazer a lógica

slow para o jornalismo é fazer com que a informação deixe de ser vista unicamente como uma mercadoria, e refletir sobre as práticas da cibercultura e seu impacto no tempo e na vida cotidiana.

Fazer jornalismo lento não é produzir conteúdo lentamente, mas mostrar-se lento em relação à velocidade disfuncional em que vivem atores ciberculturais. Na perspectiva de mercado, seria um jornalismo “do presente e da presença, que abriria mão do “fetiche do furo” em nome do valor da qualidade; e que, portanto, tem sua viabilidade financeira muitas vezes restrita a formas independentes de financiamento” (PRAZERES, 2018, p. 132). A intenção com essa empreitada não é desmerecer a importância histórica da velocidade para o jornalismo, mas demandar outra relação com a periodicidade e temporalidades da elaboração e recepção dos materiais jornalísticos.

A recepção do jornalismo lento seria um processo atemporal, relacionado a uma construção discursiva dialógica, processual, em que a colaboração e a interação se sobreporiam ao caráter de transmissão. Seus conteúdos são relevantes para uma comunidade (e aqui cabe ressaltar que este comunitário pode não ter um sentido apenas geográfico, mas também simbólico, por poder se tratar de comunidade de interesse reunida na rede). Sua distribuição seria feita de modo “orgânico”, sem relações com a publicidade ou com sistemas de alavancagem de algoritmos em ambientes digitais. (PRAZERES, 2018, p. 132)

Tendo em vista as reconfigurações propostas para esse novo ideal jornalístico, Prazeres (2018) montou um diagrama de referências (Figura 3) a partir de um levantamento bibliográfico baseado em Le Masurier (2014); Silva (2014); Manifesto Mídia Lenta (s.d) e nas relações entre jornalismo, tecnologias e velocidade, baseadas em Lemos (2004), Trivinho (2007); Jenkins (2008); Virilio (1996); Romano (1998) e Baitello Jr. (2014; 2017) e Menezes (2016) para nortear os princípios do jornalismo lento no que diz respeito aos aspectos de (1) produção; (2) produto (oferta); e (3) recepção. De acordo com Prazeres (2018), a lógica *slow* pode ser aplicada a qualquer um desses três aspectos.

Figura 3: Diagrama de tipificação do jornalismo lento



Fonte: PRAZERES, 2018

É importante ressaltar que estes são apontamentos iniciais; e que a representação gráfica em mapa mental não se trata de uma espécie de “checklist” que deve ser utilizada para “enquadrar” esta ou aquela prática jornalística enquanto “jornalismo lento”. Trata-se, sobretudo, de lentes para se olharem as práticas e apoiar a reflexão que emerge destas que podem, inclusive, e é desejável que o façam, nutrir este diagrama com novos elementos que venham a se apresentar. Deste modo, não se considera este um diagrama fechado ou acabado. Pelo contrário, ele é um organismo vivo, que só fará sentido, se conectado com a realidade das práticas jornalísticas. Estas, por sua vez, podem se identificar com os elementos do diagrama parcial ou integralmente. (PRAZERES, 2018, p. 132)

Prazeres (2018) pondera que jornalismo lento se propõe a produzir um jornalismo reflexivo, realizado em um tempo diferente nos ambientes digitais. Não se trata de um determinismo sobre os avanços tecnológicos e a velocidade inerente a eles. Como visto no capítulo 2 deste trabalho, uma série de recursos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser utilizados em processos jornalísticos e ajudar na produção de conteúdo (produtos jornalísticos) pautados na reflexividade e no aprofundamento de

fatos. Logo, o que muda é a lógica do tempo para os produtos, sendo *slow* a “busca pelo contexto, pela compreensão e pela credibilidade” (PRAZERES, 2017, p. 7).

Do ponto de vista da produção, as práticas de jornalismo lento privilegiam a investigação, a checagem e a precisão; desfrutam de tempo de apuração; apostam em histórias inéditas e de interesse humano. No que diz respeito à forma, estas práticas exploram os potenciais dos ambientes digitais e dos formatos de narrativa de ‘cauda longa’; em narrativas mais densas, que por vezes, podem se aproximar do “storytelling”. Estas práticas se apoiam no potencial das mídias sociais enquanto redes de construção de nichos e comunidades de relacionamento que se reúnem por identificação. Do ponto de vista dos valores, clamam para si a transparência, a qualidade, a perfeição, a reflexividade, a sustentabilidade, a credibilidade, o respeito e a confiança. (PRAZERES, 2018, p. 132)

Apesar da proposta ser incipiente, mostra-se como um caminho necessário para “a criação de ecossistemas digitais reflexivos e sustentáveis, mobilizadores e geradores de empatia e diálogo” (PRAZERES, 2018, p. 135). O futuro do jornalismo dentro de um ecossistema de desinformação também é uma preocupação para Jenkins (2008). Para ele, a maioria dos profissionais e instituições jornalísticas foi incapaz de tirar proveito da profusão de informação no ambiente digital. Um veículo, no entanto, quis fazer diferente e vem ganhando destaque por se tornar um balizador de informação de qualidade em meio à “explosão de conteúdo” no ciberespaço. O Nexo Jornal será analisado para finalização deste estudo como uma forma de mostrar a tangibilidade do jornalismo lento dialogando com a tecnologia.

6 - NEXO JORNAL COMO EXEMPLO DE JORNALISMO LENTO

6.1 - Sobre o jornal

Fundado em novembro de 2015 por Paula Miraglia, uma cientista social, Renata Rizzi, uma engenheira e Conrado Corsalette, um jornalista, o *Nexo* Jornal é um veículo jornalístico totalmente digital voltado para explicação e contextualização. Com a redação composta por cerca de 30 profissionais de diferentes áreas, a proposta do *Nexo* é afastar-se das *hard news* e da cobertura factual para trabalhar no aprofundamento de assuntos relevantes para o debate público, utilizando reportagens multimídia, interativas e de dados. Seus princípios editoriais são o equilíbrio, a clareza e a transparência. Segundo Menezes (2017), diretora executiva do jornal, a equipe trabalha com outra perspectiva para o que é notícia. “Não estamos preocupados com furo, não somos um jornal de cobertura quente. Queremos qualificar o debate público. O assunto não precisa ser novo ou ter um gancho para ser publicado” (IDEM, 2017, n. p.).

Para nós, não tem pauta velha. Que jornal vai pegar um censo de 2010 para fazer uma matéria? O *Nexo* vai. E não precisa ter um gancho. Nós procuramos casar com alguma efeméride, claro. Mas para saber se você conhece ou não a realidade brasileira não precisa de um gancho (MENEZES, 2017, n, p.).

Com foco no usuário (audiência) e nos formatos inovadores para conteúdos, o *Nexo* não se enquadra como uma mídia alternativa. Para Miraglia (2017), uma das fundadoras do jornal, a ideia de mídia alternativa constrói uma identidade de oposição a algo. “Isso é muito pouco como ambição, ser só a negação de outro um veículo. A gente tinha uma ideia mais propositiva, uma proposta de modelo editorial” (IDEM, 2017, não paginado). Ela explica que o *Nexo* busca contribuir para um ecossistema de mídia independente, simplificado e relevante junto aos veículos tradicionais do mercado jornalístico.

Ter um conteúdo de valor e de impacto é uma das missões do jornal e, para isso, todo o *newsmaking* do *Nexo* é inovador. Além da redação multidisciplinar, Miraglia (2017) explica que todos participam da reunião de pauta. “Não é uma relação de balcão do tipo

“eu escrevi meu texto e vou chegar para Arte e dizer 'vê o que você pode fazer em termos de design para mim’”. A ideia é que a concepção seja efetivamente conjunta e não com cada um envolvido apenas em uma fase da execução” (IDEM, 2017, não paginado).

Abordagem inovadora, narrativas em textos longos e curtos, interatividade, integração, criatividade e multiplataforma. Essas foram as palavras-chave que levaram o *Nexo* a ganhar o prêmio de excelência em jornalismo on-line, na categoria “Pequenas Redações”, da Online News Association, em outubro de 2017, sendo o primeiro veículo brasileiro a estar entre os vencedores. Para Miraglia (2017), assumir um modelo de negócio jornalístico pautado em interpretação e contexto, trazendo perspectivas diversas para promover equilíbrio e enfraquecer a polarização do país é um grande desafio. O jornal nasceu no olho do furacão da crise política do Brasil com os escândalos de corrupção, quando os veículos tradicionais entraram vertiginosamente em uma espiral de notícias urgentes.

Do ponto de vista editorial, percebemos esse contexto e explicação, [e] levamos essas coisas a um nível quase radical. É fundamental para nossos modelos editoriais e empresariais produzir conteúdo que dure. A pergunta que sempre fazemos é qual é o conteúdo que vai fazer o público pagar por ele? Devido ao nosso tamanho, produzimos menos do que alguns outros sites. Não se trata da quantidade de coisas que publicamos; para nós, é mais sobre tempo de validade e qualidade. Comunicar com nossos leitores é um aspecto fundamental disso. Estamos recebendo muitas sugestões de nossos leitores. Eles nos falam quando há erros. Eles nos falam quando há elogios. Eles compartilham muito o nosso conteúdo. É gratificante que nosso público veja o que estamos tentando fazer. (MIRAGLIA, 2017, n. p.)

Outro diferencial do *Nexo* é interação com a audiência. De acordo com Miraglia (2017), em seu discurso na Online News Association⁶³, o contato acontece por meio de diferentes canais. “Cada interação em nossas contas de mídia social é lida por um membro da equipe. Nós damos feedback quando necessário e moderamos o que é exibido em nossas páginas para estimular discussões saudáveis” (IDEM, 2017, n. p.). Além disso, as políticas de comentários são apresentadas em particular para os leitores que as infringem. Para Miraglia (2017), essa é uma maneira de contribuir para a prática da tolerância online. E os resultados são animadores: a página do jornal no Facebook exibe, em geral, bons debates acerca das matérias divulgadas.

⁶³ Disponível em: <https://awards.journalists.org/entries/nexo-jornal/>

6.2 - Modelo de Negócio

O *Nexo* não trabalha com publicidade, o que garante um visual mais limpo para o site e mais cuidado com o conteúdo porque a receita vem apenas das assinaturas, no valor de 12 reais por mês. Além disso, são totalmente orgânicos quanto à audiência, sem recorrer a publicidade da marca, sendo o patrocínio de post no Facebook o único investimento para maior alcance dos conteúdos. O jornal, que foi criado apenas com investimento dos fundadores, trabalha com um *paywall*: o público, após ler cinco matérias por mês, esbarra num convite para assinar o jornal, como mostra a Figura 4. Apesar disso, algumas seções do site são abertas, como vídeos e *podcast*, além do *newsletter* a_*nexo*. O jornal ainda não se sustenta apenas com as assinaturas, mas Miraglia (2017) diz que o retorno tem sido animador. “Ser um jornal de explicação cujos conteúdos não perdem o valor no dia seguinte é fundamental para que a gente possa ser um jornal por assinatura. (...) e ser uma redação enxuta é fundamental para que um dia a gente possa se pagar” (MIRAGLIA, 2017, n. p.).

Figura 4: Paywall do *Nexo*



VOCÊ PARECE GOSTAR DE BOM CONTEÚDO

E já acessou as 5 matérias que o **Nexo** disponibiliza por mês a quem ainda não é assinante.

Assine o Nexo e tenha **acesso ilimitado** ao site e vários outros benefícios.

É **super fácil assinar**, custa só R\$ 12 por mês, e você não vai ter dificuldades de cancelar sua assinatura se quiser.

ASSINAR LOGIN VOLTAR

Caso prefira não assinar agora, continue voltando ao **Nexo**. Nossos conteúdos das seções Ensaios, Vídeos, Podcasts, Trechos **estão sempre abertos** a todos.

Fonte: *Nexo* Jornal

O engajamento da audiência para o *Nexo* é um fator extremamente importante para o jornal. Miraglia (2017) afirma que o número de leitores e assinantes é monitorado, mas

não é a maior preocupação. Fazer um conteúdo capaz de converter para aproximar e criar identidade com o leitor é o foco, visto que o jornal não tem publicidade e não se torna, automaticamente, um caça-cliques. “O engajamento é outro elemento superimportante. Como as pessoas comentam, debatem, o tipo de debate que o nosso conteúdo gera é outro indicador enorme da qualidade do nosso material” (IDEM, 2017, n. p.).

Vivemos uma crise de credibilidade e de modelo editorial também. Se a gente diz que é só financeira, estamos dizendo que, se a publicidade voltasse a pagar o jornalismo, os jornais poderiam continuar fazendo tudo da maneira como sempre fizeram. E isso não é verdade, os leitores querem outras formulações editoriais. Creditar a crise do jornalismo exclusivamente à falta de dinheiro é não procurar se reinventar do ponto de vista editorial. E isso é muito limitador e pode comprometer o futuro do jornalismo. (MIRAGLIA, 2017, n. p.)

Em relação ao perfil do público, Miraglia (2017) explica que são basicamente dois tipos: (1) aquele que lê o *Nexo* como complemento, geralmente é composto por um público mais velho; (2) aquele que se informa sobre tudo pelo *Nexo*, composto por um público mais novo que não tem o costume de comprar jornal e ler cada caderno. Esse último é a maioria. A cofundadora do jornal associa esse resultado ao aumento do acesso ao ensino superior no Brasil. “Temos discussões extremamente sofisticadas. As pessoas têm opinião sobre o futuro do país, elas querem ser escutadas. São esses jovens que estão lendo o *Nexo*, compartilhando e discutindo” (MIRAGLIA, 2017, n. p.).

Para firmar seu modelo editorial inovador, o *Nexo* também dialoga com a academia. Pesquisadores podem enviar seus trabalhos e os editores do jornal trabalham para divulgar tais pesquisas em um formato mais legível, após uma curadoria. Miraglia (2017) ressalta que o bom jornalismo é baseado em evidências e, por essa razão, a interface com a academia é uma maneira de contribuir para que o debate público seja produtivo, baseado em informação saudável e de qualidade. A inovação vai além e a tecnologia é outro elemento explorado pelo *Nexo*. Um exemplo categórico foi a análise de 9 mil decisões da Corte com a posse de Alexandre de Moraes como novo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) em março de 2017⁶⁴. Para elaboração da matéria, foi necessário utilizar

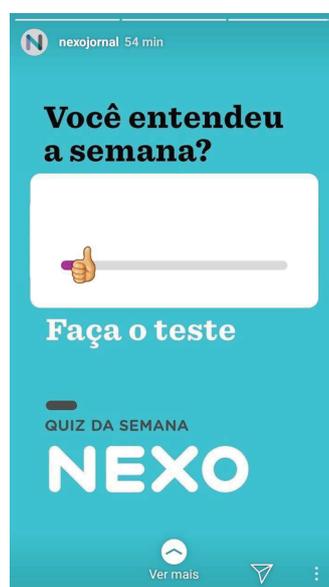
⁶⁴ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/especial/2017/03/21/Como-os-ministros-do-Supremo-se-aproximam-ou-se-distanciam-entre-si-de-acordo-com-suas-decis%C3%B5es>

linguagem de programação em R⁶⁵ e desenvolver um *bot* para ler todos os documentos com as decisões do STF. Depois da recuperação de todos os dados, a infografia desenhou a melhor forma de apresentá-los.

O jornal também utiliza gamificação em seus conteúdos, a maioria em formato de *quiz*⁶⁶ com uma ferramenta tecnológica exclusiva do *Nexo* para o seu desenvolvimento. “Discutimos editorialmente o que é um quiz. Ele tem que ter informação, ter a resposta correta, as erradas, o leitor tem que passar pela experiência do teste e aprender alguma coisa. Não é só diversão, é uma ferramenta de informação”. Há também um game semanal que avalia se o leitor entendeu os noticiários da semana, como mostra a Figura 5. Seguindo um ideal apontado por Castilho (2014 apud HANZEN, 2015), o *Nexo* incorpora aos dados significados e contextos para entregar não só informações corretas, mas sentido à audiência.

Figura 5: Quiz semanal do *Nexo*



Fonte: Instagram *Nexo* Jornal

O *newsmaking* do *Nexo* torna tangível o universo de possibilidades na aproximação do jornalismo com a computação para além da ideia de velocidade. A tecnologia suporta a

⁶⁵ Saiba mais sobre a linguagem em: <https://www.devmedia.com.br/trabalhando-com-a-linguagem-r/33275>

⁶⁶ Jogo de questionários que tem como objetivo fazer uma avaliação de conhecimentos sobre determinado assunto

apuração minuciosa que o jornal propõe, pois seria extremamente demorado usar apenas recursos humanos para análise de milhares de arquivos e dados. Miraglia (2017) explica que o *Nexo* trabalha com essa mistura de inovações por ser um jornal digital, mas que o apego aos princípios fundamentais do jornalismo não é deixado de lado. O enquadramento *slow*, neste caso, não está na forma de produzir o conteúdo, mas é aplicado enquanto produto jornalístico: na forma, no teor; e enquanto recepção: atemporal, dialógica, relevante para a comunidade, entre outros pontos apresentados no diagrama de referências de jornalismo lento elaborado por Prazeres (2018), apresentado na Figura 3. Miraglia (2017) reitera a importância do tempo para apuração:

É importante que a gente tenha tempo pra fazer pesquisa, para estar seguro dos dados, trazer evidências pro leitor. E, no caso dos materiais interativos, tempo pro desenvolvimento e arte. Pensamos mês a mês as coisas maiores. Em se tratando das notícias, estamos o tempo todo mapeando e trocando entre os núcleos, para avaliar o que vale a pena, qual é a notícia que permite ter uma entrada do nosso jeito, explicar do nosso jeito. Mesmo que a gente saia com uma notícia no dia seguinte, tentamos trazer algo de novo pro leitor. (MIRAGLIA, 2017, não paginado).

Para Menezes (2017), o modelo inovador do jornal tem muito a ver com dar dois passos para trás, na verdade. Para exemplificar essa mentalidade, em uma entrevista para o *Knight Center for Journalism in the Americas*, em abril de 2017⁶⁷, a diretora executiva do *Nexo* cita a operação Lava Jato: "A operação Lava Jato existe há anos e tem novidade toda semana. Quando você vai ler no jornal você não sabe mais o que perdeu, em que fase que está, etc... O *Nexo* sempre dá dois passos atrás e pensa: o que está em jogo aqui?". Menezes (2017) afirmou ainda que ir além do factual é um diferencial no tratamento para com a audiência, visto que um jornal não pode considerar que o leitor saiba de tudo o que está acontecendo com várias *hard news* sobre o mesmo assunto com ângulos diferentes compartilhadas freneticamente. Já Miraglia (2017), em uma entrevista ao Farol Jornal, reitera o modelo editorial do *Nexo* ao ser questionada sobre como se destacar na avalanche de notícias urgentes em um país passível de tantas mudanças impactantes como o Brasil.

O último episódio nesse sentido foi a delação da JBS. Você entrava nos portais dos jornais e encontrava 15 links possíveis. Notícias grandes e notícias pequenas. A gente tinha duas. Isso mostra a radicalidade do nosso modelo. Obviamente

⁶⁷

Disponível em:

<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18238-alem-da-noticia-site-brasileiro-inova-ao-investir-em-jornalismo-de-contexto-e-multidis>

esses jornais têm 15 possibilidades de cliques, contra duas do nosso lado. Em termos de audiência, muda tudo. Mas a pergunta que a gente faz é o que faz uma pessoa assinar um jornal? Quinze links, com algumas notas irrelevantes, ou dois conteúdos muitos bons, que explicam o que está acontecendo e organizam a informação? Nossa aposta é nessa equação que não está focada tanto na quantidade, mas na qualidade de um conteúdo que faz com que as pessoas se disponham a pagar por ele. (MIRAGLIA, 2017, n. p.)

Enquadrando no diagrama de referência de jornalismo lento de Prazeres (2018) e, de acordo com a pesquisadora, o *Nexo* jornal abraça mais especificamente os valores de Investigação; Explicação e interpretação; Checagem; Precisão; Confiança; Credibilidade; Mídias “independentes”; *Prosumers*⁶⁸; Visualização simplificada de dados; Contextualização; Multimedialidade (sensorialidade). Ainda de acordo com Prazeres (2018), o *Nexo* é “especializado em informações contextualizadas, dispõe de abordagens acadêmicas, gráficas, interativas e especiais, entre outras identificadas como jornalismo de profundidade. Tem como valores a clareza, a pluralidade e a independência” (IDEM, 2018, p. 137). Segundo Miraglia (2017), o veículo busca se consolidar como uma possibilidade de debate tendo como elementos centrais equilíbrio e diferentes perspectivas. “Estamos num momento no Brasil em que parece que a ideia de debater foi sequestrada. Nossa missão é contribuir para o debate público, com informação qualificada e com muita evidência” (IDEM, 2017, n. p.).

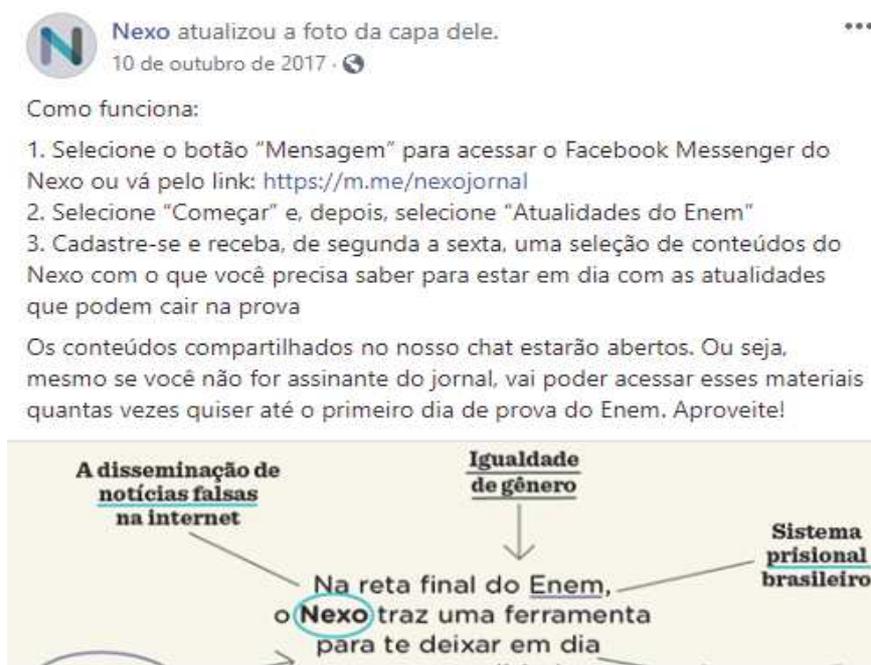
Além do jornalismo, o *Nexo* dialoga com a educação oferecendo também assinatura exclusiva para escolas. O *NexoEDU*⁶⁹ é uma ferramenta desenvolvida especialmente para professores e estudantes que promove a convergência entre jornalismo e educação. A plataforma traz uma seleção de conteúdos do *Nexo* em seus formatos variados e inovadores, como *podcasts*, mapas, infográficos, vídeos, textos explicativos, testes de conhecimento e demais conteúdos interativos. Pensando na preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), em 2017, o jornal desenvolveu um *bot* no *Facebook* para que o usuário tivesse acesso às últimas atualidades, conforme mostra a Figura 6. De acordo com o pesquisador Eduardo Meditsch (1997), considerar jornalismo como modo de conhecimento é uma forma de aumentar a exigência sobre os profissionais, que saem do quadrante de comunicadores para se tornarem produtores e reprodutores desse

⁶⁸ Produtor e consumidor de conteúdo

⁶⁹ Saiba mais em: <https://www.nexojornal.com.br/edu/sobre/>

conhecimento. “Ao se deixar de considerar o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos” (MEDITSCH, 1997, n. p.).

Figura 6: Bot desenvolvido pelo Nexo



Fonte: Facebook Nexo Jornal

O *Nexo* também criou a escola N⁷⁰, um espaço em que são oferecidos cursos livres para o público em geral. A equipe dessa iniciativa faz um levantamento de temas relevantes e diversos, bem como o de lideranças que estão inovando em seus campos de conhecimento. Os cursos abordam questões artísticas, políticas, econômicas, sociais, antropológicas, literárias, filosóficas, históricas, jornalísticas, entre muitas outras. O objetivo é pensar sobre o mundo e ser capaz de transformá-lo. Na descrição da iniciativa do jornal está a preocupação em causar impacto positivo na vida pessoal e na trajetória pessoal de quem participa dos cursos. Destinados a profissionais e estudantes de diferentes áreas, os cursos buscam promover o encontro e a interação, trazendo novas perspectivas e ferramentas para interpretar e lidar com os desafios da contemporaneidade, sendo uma

70

Saiba mais em: <https://escolan.com.br/sobre>

experiência compartilhada de aprendizado. Essas iniciativas colocam o *Nexo* como uma instituição jornalística de conhecimento.

É preciso valorizar e legitimar o jornalista como o mediador, aquele que constrói, do seu lugar de fala, acontecimentos da realidade para a sociedade, claro que, com a colaboração desta, mas não se deixando substituir inteiramente por outros atores sociais ou por instituições que também têm em suas mãos tecnologias para isso. Permanece missão do jornalismo a mediação social e a propagação de (e dos seus) conhecimentos. (DANTAS, *et al.*, 2017, p. 48)

Em linhas gerais, essas iniciativas do *Nexo* convergem com o ideal de fomentar um letramento midiático para que a audiência não se torne tão vulnerável ao ecossistema de desinformação no ambiente digital. Ir além das *hard news*, pensar em conteúdos contextualizados e aprofundados e ter interface com a educação se mostra um caminho para que o jornalismo se fortaleça, recupere sua relevância e credibilidade. Como Castilho (2016) sintetizou, o jornalismo lento é uma solução editorial para sanar o caos informativo do ambiente digital e pensar em novos produtos e possibilidades jornalísticas. Assim, o *Nexo* se enquadra no formato 3 proposto por Rosique-Cedillo e Barranquero-Carretero (2015), por ser um jornal especializado, com preocupação estética e com foco na “lealdade das audiências por meio de produtos atraentes e de qualidade” (IDEM, 2015, p. 460).

6.3 - Análise de evento e percepção da audiência

A fim de sustentar o *newsmaking* do *Nexo* Jornal como uma lógica de jornalismo lento, proponho uma breve validação a partir da análise de um evento que foi muito discutido pela opinião pública. Para ter afastamento de questões ideológicas, foi selecionada a cobertura do *Nexo* e da Folha de S. Paulo, para caráter comparativo, acerca do desabamento do Edifício Wilton Paes de Almeida, no centro de São Paulo, em 1º de maio de 2018. O que está em pauta aqui não é uma análise de qualidade da informação, mas sim um olhar sobre: (1) a incidência da cobertura; (2) seu valor enquanto conhecimento; (3) a mediação social. A Folha de S. Paulo publicou mais de 100

reportagens sobre o evento, onde o Quadro 4 destaca algumas delas. Já o Nexso publicou apenas 6, como mostra o Quadro 5.

Quadro 4: Cobertura da Folha de S. Paulo

Desabamento do Edifício Wilton Paes de Almeida		
Folha de S. Paulo		100 resultados
Data	Manchete	Pontos abordados
01/05/2018	"Prédio invadido desaba em incêndio no largo do Paissandu, centro de SP" ⁷¹	Caráter Factual; Lead clássico; Possíveis causas do incêndio e desabamento; breve histórico sobre o edifício
01/05/2018	"Propriedade do governo federal, prédio que desabou foi esvaziado em 2001" ⁷²	História mais detalhada do edifício
01/05/2018	"Estrutura mista de concreto e aço contribuiu para que prédio caísse mais rápido, diz especialista" ⁷³	Perspectiva de especialistas para as causas do desabamento
01/05/2018	"'Ouvi um 'bum' e só pensei em sair correndo', diz sobrevivente em SP" ⁷⁴	Relato expositivo de sobreviventes da tragédia
02/05/2018	"Prefeitura ainda procura 49 sem-teto cadastrados em prédio que caiu em SP" ⁷⁵	Caráter Factual; Suíte

Fonte: Folha de S. Paulo

⁷¹ Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/incendio-de-grandes-proporcoes-atinge-um-edificio-no-largo-do-paissandu.shtml>

⁷² Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/propriedade-do-governo-federal-predio-que-desabou-foi-esvaziado-em-2001.shtm>

⁷³ Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/estrutura-mista-de-concreto-e-aco-contribuiu-para-que-predio-caisse-mais-rapido-diz-especialista.shtml>

⁷⁴ Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/ouvi-um-bum-e-so-pensei-em-sair-correndo-diz-sobrevivente-em-sp.shtml>

⁷⁵ Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/prefeitura-ainda-procura-44-sem-teto-cadastrados-em-predio-que-caiu-em-sp.shtml>

Quadro 5: Cobertura do *Nexo* Jornal

Desabamento do Edifício Wilton Paes de Almeida		
Nexo		6 resultados
Data	Manchete	Pontos Abordados
01/05/2018	O que se sabe até agora sobre o desabamento do prédio em SP ⁷⁶	(1) as causas do desabamento; (2) breve histórico sobre o prédio; (3) localização (com mapa); (4) o que disseram as autoridades
01/05/2018	As causas dos problemas de moradia em São Paulo, segundo dois especialistas ⁷⁷	Entrevista com dois especialistas para ampliar a percepção sobre o problema que abrange o desabamento do prédio. Entrevistados: (1) Felipe Villela, urbanista e pesquisador do Observatório de Remoções LabCidade; Alvaro Puntoni, professor da Escola da Cidade e sócio do Gruposp
02/05/2018	Quais as alternativas para suprir a demanda de moradia no centro de SP ⁷⁸	(1) situação das 70 ocupações em edifícios ociosos no centro da capital paulistas e das 4.000 famílias que moram neles; (2) política habitacional vigente à época; (3) possíveis soluções para a questão habitacional a partir da perspectiva de especialistas; (4) retrofit: iniciativa de adequar uma edificação antiga para dar um uso diferente do que foi originalmente projetado; (5) exemplo do Uruguai na reforma e readequação de edifícios ociosos para atender a demanda habitacional
04/05/2018	O que é IPTU progressivo. E como tem sido sua aplicação em São Paulo ⁷⁹	(1) Explica o IPTU progressivo como um mecanismo que busca evitar que imóveis sejam subutilizados; (2) a origem do IPTU progressivo; (3) a situação do IPTU progressivo em São Paulo; (4) aborda o déficit habitacional de São Paulo; (5) a situação do Edifício Wilton Paes de Almeida; (6) os imóveis subutilizados em São Paulo; (7) ações da prefeitura
08/05/2018	O legado da tragédia do Paissandu pode servir para reduzir riscos futuros? ⁸⁰	Ensaio/Texto opinativo de Simone Gatti, arquiteta e urbanista

⁷⁶ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/01/O-que-se-sabe-at%C3%A9-agora-sobre-o-desabamento-do-pr%C3%A9dio-em-SP>

⁷⁷ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/01/As-causas-dos-problemas-de-moradia-em-S%C3%A3o-Paulo-segundo-2-especialistas>

⁷⁸ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/02/Quais-as-alternativas-para-suprir-a-demanda-de-moradia-no-centro-de-SP>

⁷⁹ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/04/O-que-%C3%A9-IPTU-progressivo.-E-como-tem-sido-sua-aplica%C3%A7%C3%A3o-em-S%C3%A3o-Paulo>

⁸⁰ Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/O-legado-da-trag%C3%A9dia-do-Paissandu-pode-servir-para-reduzir-riscos-futuros>

11/05/2018	Qual o impasse no acampamento em frente ao prédio que caiu em SP ⁸¹	(1) situação das 200 famílias desabrigadas; (2) o que dizem as autoridades; (3) a responsabilidade da União; (4) o envolvimento dos governos federal, estadual e municipal; (5) o que foi feito pelas famílias
------------	--	--

Fonte: *Nexo* Jornal

Com os resultados obtidos, é perceptível que o *Nexo* toma a frente nas três premissas de maior impacto positivo para a audiência, sendo a menor incidência de cobertura (fator 1), vista dentro do campo deste trabalho como valor favorável, considerando a problematização acerca da avalanche de informação no ecossistema digital. Além disso, o *Nexo* afirma-se como uma possibilidade de conhecimento ao abordar a questão da habitação em São Paulo de maneira mais aprofundada dando ao desabamento um contexto maior; além de fortalecer-se como um agente de mediação social entre as responsabilidades do governo e da população. Vale ressaltar, inclusive, que em todas as matérias do *Nexo* há *hiperlinks* que levam para as *hard news* sobre o evento de veículos externos, como Estadão, O Globo e a própria Folha de S.Paulo.

Para obter uma pequena percepção da audiência acerca das distintas coberturas do evento, foi elaborado um breve questionário onde foram dispostas 4 manchetes, sendo duas do *Nexo* Jornal e duas da Folha de São Paulo. Foram 35 o número de respondentes com faixa etária de 20 a 35 anos, sendo 15 (42,9%) com ensino superior completo, 15 (42,9%) com ensino superior incompleto, 4 (11,4% pós-graduado); 1 (2,9%) com ensino médio completo. Os resultados estão apresentados na Figura 7.

Figura 7: Questionário para análise de percepção da audiência quanto a abordagem jornalística sobre o evento

⁸¹

Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/11/Qual-o-impasse-no-acampamento-em-frente-ao-pr%C3%A9dio-que-caiu-em-SP>

Tendo em vista o desabamento do edifício em SP e a situação habitacional da cidade, em qual destas matérias você clicaria?

35 respostas



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Como mostra o gráfico acima, 26 respondentes (74,3%) consideraram as duas abordagens do Nexo mais interessantes e passíveis de serem clicadas. Esse resultado demonstra o interesse da audiência de ir além dos fatos. Considerando o retorno do formulário, foi proposta mais uma pergunta para validar o interesse dessa audiência em pagar por matérias jornalísticas mais aprofundadas. O valor estipulado foi o da assinatura do *Nexo*, R\$12 por mês. Os resultados, no entanto, não foram tão animadores, como mostram as Figuras 8 e 9.

Figura 8: Questionário para análise de percepção da audiência a possibilidade de assinar um jornal de contexto

Você assinaria um veículo jornalístico que trabalha com o aprofundamento e contextualização de fatos, guiado ...rentes visões de mundo por R\$12/mês?

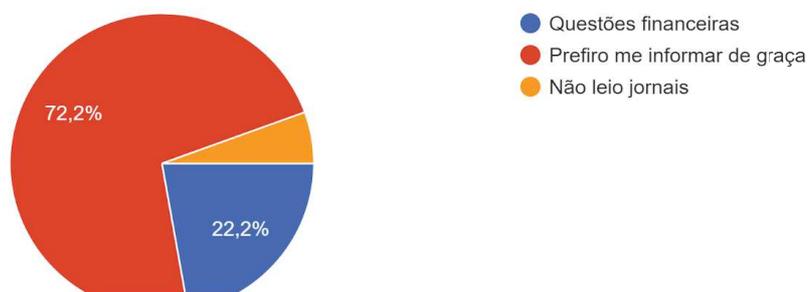
25 respostas

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Figura 9: Questionário para percepção das razões para não assinar um jornal de contexto

Por que não?

18 respostas



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Como pôde ser observado nos gráficos, apesar de um empate técnico entre quem assinaria um jornal de contexto (17 pessoas - 48,6%) e quem não assinaria (18 pessoas - 51,4%), neste último, 13 respondentes justificaram que preferem ser informados sem qualquer custo (72,2%). Os resultados apontam que para além de iniciativas jornalísticas de qualidade, é importante trabalhar as expectativas da audiência quanto o trabalho do jornalismo, seu papel e sua importância.

7 - CONCLUSÃO

Este trabalho sintetiza a importância de repensar o jornalismo enquanto papel, mas, sobretudo, enquanto produto. Após a análise acerca do ecossistema de desinformação para além das famigeradas *Fake News*, foi possível inferir que o fazer jornalístico vigente não atende às demandas atuais de informação. Apesar do esforço das redações para serem mais velozes na entrega de conteúdo minimamente apurado, cada vez mais a audiência se informa por meio de seus grupos de contato. Um sintoma da falta de credibilidade do jornalismo é um indício de que a desinformação tem o contágio simples, apesar da produção sofisticada com uso de Inteligência Artificial. A simplicidade de difusão por parte do público se dá por meio de recursos cognitivos, psicossociais e culturais, como a pós-verdade. Tendência que explica o rechaçamento ou a falta de aderência a trabalhos como os de checagem de fatos por parte do público. Em linhas gerais, o jornalismo atual e suas iniciativas para o combate à desinformação se mostraram frágeis. A revisão do *newsmaking* nesse contexto é necessária.

Com esse cenário, a proposta de uma lógica mais desacelerada e consciente apresenta-se como uma nova mentalidade jornalística, bem como uma possibilidade de maior eficiência, assertividade e qualidade em seus produtos. Como foi visto, trazer a lógica *slow* para o jornalismo não tem a ver com um *newsmaking* mais “artesanal”. Pelo contrário, em redações enxutas, como a do *Nexo* Jornal, o uso da computação é fundamental para que apuração seja feita com maior rigor, focada na recepção da audiência, para além dos dados que a automatização seleciona.

No entanto, estudando o jornalismo lento e o *newsmaking* do *Nexo* Jornal por meio de pesquisa bibliográfica, além da elaboração de um questionário para percepção de audiência quanto a esse novo modelo de produto, foi possível concluir que a lógica *slow* no jornalismo é uma estratégia que atende um público mais segmentado, embora ir além dos fatos seja uma necessidade da massa. Nesse contexto, ao longo da elaboração deste trabalho, foi percebida a importância do jornalismo dialogar com a educação. As iniciativas do *Nexo* Jornal nesse aspecto são animadoras, mas para ter impacto mais

abrangente, que contemple todas camadas e classes sociais, mostra-se necessário que diferentes instituições jornalísticas, da mídia alternativa à mídia tradicional, tenham iniciativas voltadas à pedagogia do jornalismo para que a audiência aprenda a distinguir uma informação verdadeira e de qualidade de uma *fake news* ou outro tipo de desinformação.

Tão importante quanto garantir o acesso à informação de interesse público, como prevê o código de ética da profissão, é promover um debate plural, contextualizado e que faça sentido para a audiência. Ter uma abordagem quase pedagógica, como promover uma leitura sem pressa e ensinar à audiência os elementos básicos do bom jornalismo mostra-se fundamental para drenar a quantidade de desinformação no ambiente digital, bem como aponta um caminho para que o jornalismo tradicional possa se desvencilhar aos poucos de interesses publicitários, recuperando sua credibilidade e fortalecendo, assim, a democracia. Só com o letramento midiático e com a alfabetização digital será possível um ecossistema de informação saudável, juntamente com as iniciativas de checagem de fatos e de jornalismo de profundidade e contexto.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Lucas Vieira de. Adoção de algoritmos, NLG e inteligência artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.14, n.2, p. 175-188, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p175>>. Acesso em: 05 out. 2018
- ARNAUDO, Daniel in: Blade Runner político: como robôs influenciam as eleições brasileiras. **Estadão**. 2017. Disponível em: <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,blade-runner-politico-como-robos-influenciam-eleicoes-brasileiras,70002020372>>. Acesso em: 11 out. 2018
- ASSIS, Pablo de. O que são redes neurais? **TecMundo**. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2754-o-que-sao-redes-neurais-.htm>>. Acesso em: 19 set. 2018
- ASSUMPCÃO, D. J. F.; VILLEGAS, G. M. L. G. C.. **A reinvenção do jornalismo: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo**. Jornalismo e Sociedade - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro, p. 772 - p. 779, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4072>>. Acesso em: 19 set 2018
- BARBOSA, S. A.; TORRES, V. **O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>>. Acesso em: 19 set 2018
- BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (ORGs). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013
- BARBOSA, Suzana. Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2005. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-de-dados-webjornalismo.pdf>> Acesso em 18 de ago. 2018.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2002. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>> Acesso em 18 de ago. 2018.
- BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. **6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6oencontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>> Acesso em 18 ago. 2018
- BRANCO, Sérgio. Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. **Interesse Nacional**, São Paulo, ano 10, n. 38 , p. 51-61, ago./out. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20_caminhos.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 out. de 2018

- CANAVILHAS, João Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2006 (a).
<http://www.academia.edu/2462315/Do_jornalismo_online_ao_webjornalismo_forma%C3%A7%C3%A3o_para_a_mudan%C3%A7a> Acesso em 18 ago. 2018
- CANAVILHAS, João Messias. The news on webjournalism. A reading on image and architecture of information. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2006 (b). <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>> Acesso em 18 ago. 2018
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo - considerações gerais sobre jornalismo na web. I Congresso Ibérico de Comunicação. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2001. <Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html> Acesso em 18 ago. 2018
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **Universidade da Beira Interior – Portugal**, BOCC, 2006 (c).
<<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2018
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASTILHO, Carlos. Das “fake news” ao fenômeno “slow news”. **Observatório da Imprensa**. 2017. Disponível em:
<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/das-fake-news-as-slow-news>>. Acesso em: 25 abr 2018
- CASTILHO, Carlos. O “jornalismo lento” como alternativa à “montanha russa” noticiosa. **Observatório da Imprensa**. 2016. Disponível em:
<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-jornalismo-lento-como-opcao/>>. Acesso em: 25 abr 2018
- CASTILHO, Carlos. Pesadelo diário. **Observatório da Imprensa**. 2014. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed799_pesadelo_diario>. Acesso em 16 set. 2018
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 2007
- CIRIACO, Douglas. O que é a Inteligência Artificial? **TecMundo**. 2008. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/intel/1039-o-que-e-inteligencia-artificial-.htm>>. Acesso em: 20 set. 2018
- COLAÇO, H. S.; RODRIGUES, F. L. L.. Merecimento de Tutela na Sociedade da Informação: Reedificando as fronteiras do Direito Civil. **Quaesto Iuris**. vol. 10, nº. 02, Rio de Janeiro, pp. 1125-1145, 2017. Disponível em:
<<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/23461/20497>> Acesso em: 13 out. 2018

- CÓRDOVA, Y.; ORTELLADO, P. In: Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. **BCC**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso 10 out. 2018
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. 1. ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DANTAS, J. B. A.; PINHEIRO, E. B. B.; SILVA, V. P. B.; BELTRAME, V.; DAVID, H. Ester. Crise, Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: reflexões Sobre Tendências Teóricas. In: **13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade de Coimbra**. 2017. Disponível em: <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43200/1/Crise%2C%20Precarizacao%20e%20mudancas%20estruturais%20no%20jornalismo.pdf>>. Acesso em 01 nov 2018
- DEIRO, Bruno Peixoto. O ônus da agilidade no jornalismo online. In: **9º Interprogramas de mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2013/11/28/1385656316.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018
- Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.../35868>>. Acesso em: 16 set. 2018
- DORNO, G.; SILVEIRA, J.. Pós-verdade e Fake News: Equívocos do político na materialidade digital. **VIII Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD)**. Recife, 2017. Disponível em: http://www.academia.edu/36312444/P%C3%93S-VERDADE_E_FAKE_NEWS_EQU%C3%8DVOCOS_DO_POL%C3%8DTICO_NA_MATERIALIDADE_DIGITAL>. Acesso em 10 out. 2018
- DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. **40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições**. Minas Gerais, 2016, p. 1 - 20. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file>>. Acesso em 10 out 2018
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003
- FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Minho: Porto Editora, 2008
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: **Compós**. 2002. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf> Acesso em: 24 set. 2018
- FREITAS, Ana. in: Como identificar a veracidade de uma informação e não espalhar boatos. **Nexo Jornal**. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/11/Como-identificar-a-veracidade-de-uma-informa%C3%A7%C3%A3o-e-n%C3%A3o-espalhar-boatos?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook>. Acesso em: 10 out. 2018
- GOMES JR, Paulo Pinheiro. É o algoritmo, estúpido: Como os softwares provocam alterações no conceito de newsmaking. 2017. 266f. **Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS**. Disponível em:

- <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/11029?mode=full>>. Acesso em: 10 out. 2018
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 214-222p, 2005. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>>. Acesso em: 10 out. 2018
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**. nº 27. Porto Alegre. 2005 Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em 10 out. 2018
- GOUVEIA, L. M. B. **Sociedade da informação: notas de contribuição para uma definição operacional**. 2004. Disponível em <http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf>. Acesso em: 27 de ago. 2018
- _____, Guerra Fria: A Guerra Ideológica entre duas potências. **Politize**. 2018. Disponível em <<http://www.politize.com.br/guerra-fria/>>. Acesso em: 27 ago. 2018
- HANZEN, Elstor. Novas teorias sobre a produção jornalística, 2015. **Observatório da Empresa**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>>; Acesso em: 01 nov 2018
- HONORÉ, Carl. **Devagar**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008
- JUNIOR, E. M.; ANTONIOLI, M. E.. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**. São Paulo, v. 14, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330>>. Acesso em: 20 set. 2018
- LAMAS, J. P.; SCHWAAB, R. Jornalismo compassivo: aproximações preliminares a um conceito em construção. **Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**. v. 4, n. 4, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10673/6233>>. Acesso em: 17 mai 2018
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2004.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002 segunda edição, 2004.
- LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. 2006. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em 27 ago. 2018
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro. 1ª. Ed. São Paulo: Ed. 34, 1999

- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LLORENTE, J. A.; ZARZALEJAS, J. A.. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Revista UNO**. nº 27, p. 9-13. 2007. Disponível em <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em 10 out. 2018.
- LOURENÇO, R.P. (2015). An analysis of open government portals: A perspective of transparency for accountability. In **Government Information Quarterly**, 32 (3), 323–332. London: Elsevier. Retrieved August 07, 2015. Disponível em: <<http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=3108>>. Acesso em: 10 out. 2018
- MACHADO, E. La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. **Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona**, 2000. Disponível em: <http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf>. Acesso em 27 de ago. 2018
- MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010
- McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Ed. da Univ. de São Paulo, 1967.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003
- MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento? **Conferência feita nos Cursos da Arrábida** – Universidade de Verão. 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>. Acesso em: 01 nov 2018
- MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação**. São Paulo: UNI Editora, 2016.
- MENEZES, Marina in: **Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar**, 2017. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Disponível em:<<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18238-alem-da-noticia-site-brasileiro-inova-ao-investir-em-jornalismo-de-contexto-e-multidis>>. Acesso em 01 nov 2018
- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. **Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia — Facom/UFBA**, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 27 de ago. 2018
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. **Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia**, Salvador, 2003. Tese. Disponível em:

<<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>.

Acesso em 27 de ago. 2018

MIRAGLIA, Paula in: Com reportagens inteligentes e explicativas, jornal brasileiro cria nicho único de notícias, 2017. **NiemanLab**. Disponível em:

<<http://www.niemanlab.org/2017/08/com-reportagens-inteligentes-e-explicativas-jornal-brasileiro-cria-nicho-unico-de-noticias/>>. Acesso em 01 nov 2018

MIRAGLIA, Paula in: Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público, 2017.

Farol Jornal. Disponível em:

<<https://medium.com/farol-jornalismo/nexo-jornal-reafirma-a-possibilidade-do-debate-p%C3%BAblico-80696b21a7c5>> Acesso em 01 nov 2018

MIRAGLIA, Paula. Nexo: gestão e editoria de mãos dadas. **Festival 3i**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ljQJmkl78YE>>. Acesso em: 12 out. 2018

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, Editora Revan, 2002.

MONTEIRO, Silviana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Revista de Ciência da Informação** - v.8 n.3 Jun/07. Disponível em:

<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000004482/6947b3daf3bd542411b17dced5e2557>>. Acesso em 27 ago de 2018

MÜLLER, F. M.; SOUZA, M. V.. Fake News: Um problema midiático multifacetado.

Ciki: International Congress of Knowledge and Innovation. 2018. Disponível em:

<<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511>>. Acesso em: 13 out. 2018

NETO, J. C. S.; SILVA, F. F.. Produção e distribuição de conteúdo em relógios inteligentes: formatos, linguagens e estratégias dos apps do The New York Times e R71.

Estudos em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. v. 14, n.2, 2017. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p189>>.

Acesso em: 20 out. 2018

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2002,

NUNES, Ana Cecília. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu** - v. 17 - n.33 - p. 19 a 39. PUC,

Rio de Janeiro. 2016. Disponível em :

<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000004482/6947b3daf3bd542411b17dced5e2557>>. Acesso em 27 ago. 2018

_____,O que é Internet das Coisas (Internet of Things)? Inforwester. 2017. Disponível em:

<<https://www.infowester.com/iot.php>>. Acesso em: 27 ago. 2018

OVADYA, Aviv in: Ele previu o apocalipse das notícias falsas. **UOL**. 2017. Disponível em:

<https://www.uol/noticias/especiais/ele-previu-o-apocalipse-das-noticias-falsas.htm#tematic-o-2>. Acesso em 13 out. 2018

PALACIOS, Marcos; Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em

<<https://arquitetuletrando.wordpress.com/2015/03/26/ruptura-continuidade-e-potencializacao-no-jornalismo-online-o-lugar-da-memoria/>>. Acesso em: 27 ago. 2018

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008

PIMENTEL, Isabella. Fake news e boatos: só rotular evita o compartilhamento e viralização? **Linkedin**. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/pulse/fake-news-e-boatos-só-rotular-evita-o-viralização-isabela-pimentel/?published=true>>. Acesso em: 12 out. 2018

PRAZERES, Michelle. COMUNICAR DEVAGAR: Como o ensino, a pesquisa e a prática de Jornalismo podem se inspirar no movimento slow para desacelerar. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, v. 20, n. 40, 2017. Disponível em:

<<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/910>>. Acesso em: 16 mai 2018

PRAZERES, Michelle. Entrevista com Michelle Prazeres sobre Jornalismo Lento. **Rádio Gazeta AM**. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://www.desacelerasp.com.br/2017/09/27/entrevista-com-michelle-prazeressobre-jornalismo-lento-radio-gazeta-am/>>. Acesso em: 16 mai 2018

PRAZERES, Michelle. Jornalismo lento – Mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**. v.2, Nº. 4. 2018. Disponível em:

<<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/71/68>>. Acesso em: 30 out 2018

PRAZERES, Michelle. Jornalismo lento: Tipificando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP**. Disponível em:

<<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/521/480>>. Acesso em: 01 nov 2018

PRAZERES, Michelle in: Slow Media: O Movimento que propõe um detox de informação. **Meio e Mensagem**. 2018. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/12/slow-media-o-movimento-que-propoe-um-detox-de-informacao.html>>. Acesso em: 30 out 2018

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIBEIRO, Marcio.in: Como identificar a veracidade de uma informação e não espalhar boatos. **Nexo Jornal**. 2016. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/11/Como-identificar-a-veracidade-de-uma-informacao-e-nao-espalhar-boatos?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook>. Acesso em: 10 out. 2018

___, Robôs-jornalistas e ética: até que ponto essa união é possível? **Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET)**. 2017. Disponível em:

<<http://www.set.org.br/news-revista-da-set/revista/robos-jornalistas-e-etica-ate-que-ponto-essa-uniao-e-possivel/>>. Acesso em: 20 set. 2018

___, Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil. **FGV/DAPP**. 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018

___, Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil. **FGV/DAPP**. 2018. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/08/WEBRob%C3%B4s-redes-sociais-e-pol%C3%ADtica-no-Brasil_Volume-2_22-08-18.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018

ROMANO, Vincente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1998
 ROSIQUE-CEDILLO, Gloria; BARRANQUERO-CARRETERO, Alejandro. Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. **Experincias en iberoamérica. El profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 451-462. 2015. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/12.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **Revista ECO-Pós**, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 181-194. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/939/879>. Acesso em: 24 set. 2018

SCHEDLER, Andreas. **Conceptualizing accountability**. In: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M. F. (Eds.). **The self-restraining state. Power and accountability in new democracies**. Boulder and London: Lynne Rienner Publishers, 1999.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo : Edipro, 2016

SEIFERT, Collen. in: Psicologia explica circulação de 'fake news', dizem especialistas. **Folha de S.Paulo**. 2017. Disponível em:

<https://m.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1931213-psicologia-explica-circulacao-de-fake-news-dizem-especialistas.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha>. Acesso em: 10 out. 2018

SHIRKY, C.W. Anderson. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. **ESPM, Revista**. Jornalismo pós-industrial, 2012. p. 30. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf> Acesso em: 10 out. 2018

SILVA, Evandro Rabello da. Fake news, algoritmos e democracia: o papel do direito na defesa da sociedade aberta. **Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Jurídicas e Sociais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2018. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174556>>. Acesso em: 24 set. 2018

SILVA, Mario Finotii. Dromologia, dromocracia no contexto da civilização cibercultural: A velocidade como imperativo da vida social. **Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP**. 2014. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_mariofinottisilva.pdf>. Acesso em: 24 set. 2018

- SIMON, Guilherme. Dois lados da notícia na rede: diferenças de engajamento entre veículos tradicionais e independentes no Facebook. **Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital**. Santa Catarina, p. 1 - 18, 2017. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/handle/12345/3634>>. Acesso em 27 de ago. 2018.
- SOUZA, C. A.; PADRÃO, V.. Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as “fake news”. **ITS RIO**. 2017. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/quem-1%C3%AA-tanta-not%C3%ADcia-falsa-entendendo-o-combate-contra-as-fake-news-70fa0db05aa5>> Acesso em: 13 de out. 2018
- SUNSTEIN, C. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- TIEGREEN, S.; NEWMAN, E.. The effect of news “frames”. **Dartcenter**, 2008. Disponível em <<http://dartcenter.org/content/effect-news-frames>>.
- TRIVINHO, Eugenio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática contemporânea**. São Paulo: Paulus, 2007.
- TRIVINHO, Eugenio. Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível, da técnica e da civilização mediática avançada. **Revista FAMECOS**. nº 28. 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550184007/>> Acesso em: 24 set. 2018
- TUCHMAN, Gaye. **A Objetividade como Ritual Estratégico**. in: TRAQUINA, Nelson(org.). **Jornalismo: teorias, questões e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo, Editora 34: 1993
- VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1977
- WARDLE, Clair. Fake News: It's complicated. 2017. **First Draft News**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> Acesso em: 13 de out. 2017
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Presença: 1999.