

AMEAÇAS AO CIBERJORNALISMO

COORD.
Ana Isabel Reis, Pedro Jerónimo,
Fernando Zamith e Helder Bastos

ANA ISABEL REIS
Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Coordenadora do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)
Foi jornalista. Áreas de investigação: rádio, rádio e Internet, áudio na Internet, Podcast, história da Rádio

PEDRO JERÓNIMO
Investigador da Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP e CECS e Professor Auxiliar Convidado do Instituto Superior Miguel Torga
Coordenador do ObCiber
Foi jornalista, com um percurso feito nos media regionais. Áreas de investigação: media digitais, media regionais e (ciber)jornalismo de proximidade

FERNANDO ZAMITH
Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Fundador e Coordenador do ObCiber
Jornalista da agência Lusa entre 1988 e 2011. Área de investigação principal: ciberjornalismo

HELDER BASTOS
Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Membro fundador do ObCiber
Foi jornalista. Áreas de investigação: comunicação; média; jornalismo; ciberjornalismo

COLEÇÃO *ícultura&media* N.º 4

ícultura&media pretende comunicar resultados de investigação de cariz epistemológico incidentes, tanto no conjunto da interdisciplina Infocom (Informação e Comunicação), quanto em cada uma das suas componentes disciplinares. Visa, em paralelo, submeter a debate temas e questões relativas à produção de informação organizacional, de jornalismo, em todo e qualquer suporte, e outros tipos de conteúdos a comunicar nos novos media. A coleção inclui, entre outros, estudos de gestão de informação e de comportamento infocomunicacional. Cabem ainda no seu âmbito abordagens que observam, monitorizam, exploram, compreendem e potenciam iniciativas desenvolvidas no sector das Indústrias Culturais e Criativas e da Propriedade Intelectual. A análise da mutação dinâmica e acelerada da postura do Autor/Produtor em Prosumidor, e as consequentes manifestações ousadas e transversais no domínio da Multimédia e das MediaArtes, são também alvo desta coleção, que vem suscitar cruzamentos internos, intensos e fecundos, num espaço inter e transdisciplinar.



AMEAÇAS AO CIBERJORNALISMO

COORD.
ANA ISABEL REIS, PEDRO JERÓNIMO,
FERNANDO ZAMITH E HELDER BASTOS

AMEAÇAS AO CIBERJORNALISMO

COORD.
Ana Isabel Reis, Pedro Jerónimo,
Fernando Zamith e Helder Bastos



Ameaças ao Ciberjornalismo reúne uma seleção de artigos resultantes de comunicações apresentadas no #6COBCIBER - VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo, que decorreu em novembro de 2018 na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, assinalando os 10 anos do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber). Os 23 estudos e ensaios que formam esta obra refletem bem a diversidade das atuais ameaças ao ciberjornalismo, como a proliferação de fenómenos e práticas de *clickbait*, *fake news*, desinformação, *infotainment*, conteúdos satíricos, produção amadora, *rankeamento*, automatização, precariedade, sedentarismo, conteúdos patrocinados e desregulação.

AMEAÇAS AO CIBERJORNALISMO

AMEAÇAS AO CIBERJORNALISMO

Org.

Ana Isabel Reis

Pedro Jerónimo

Fernando Zamith

Helder Bastos

Sumário

Navigating The Messy Middle.....	13
<i>Walter Dean</i>	
O <i>clickbait</i> no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português.....	19
<i>Fernando Zamith</i>	
O <i>clickbait</i> no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro.....	49
<i>Margarete Vieira Pedro</i>	
<i>Clickbait</i> e jornalismo de serviços: o caso do <i>Catraca Livre</i> na cobertura do acidente da <i>Chapecoense</i>	75
<i>Giovanni Ricardo Ramos</i>	
Entre o jornalismo e o fato, a distância fatal.....	95
<i>Géssica Gabrieli Valentini</i>	
La producción periodística del ciberperiodismo español detrás del <i>clickbait</i> . <i>EsDiario.com</i> como caso de estudio.....	113
<i>Sandra Méndez-Muros</i>	
Facebook e <i>fact-checkers</i> : o caso da Agência Lupa.....	135
<i>Taís Moreno, Nuno Moutinho</i>	
<i>Fake News</i> e Bakthin: gênero discursivo e a (des)apropriação da notícia.....	157
<i>Alexandra Fante, Tiago Mathias da Silva, Valdete da Graça</i>	
Humor y desinformación. Espacios de creación de noticias falsas, redes sociales y plataformas de verificación en España.....	177
<i>Ángel Vizoso, Carlos Toural-Bran, Xosé López-García</i>	
(In)Competência digital como ameaça ao Ciberjornalismo?...199	
<i>Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco</i>	
Satirical Fake News.....	219
<i>João Paulo Duque Löbe Guimarães</i>	

Título: Ameaças ao Ciberjornalismo

Autor: Organização de Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos e Pedro Jerónimo

Edição: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital

Coleção: *ícultura&media* N°4

Design e Paginação: Marisa Castro | Formalpress - Mediaxxi

Revisão: Mónica Rodrigues | Formalpress - Mediaxxi

Produção: Mediaxxi – Publishing, Research and Consulting

Impressão: ULZAMA DIGITAL S.L. | www.ulzama.com

Tiragem: 150 exemplares

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/CCI/04667/2016 - CIC. Digital.

1ª Edição 2019

ISBN: 978-989-8969-00-2

Depósito legal: 455032/19

As ramificações do <i>infotainment</i> no jornalismo desportivo português.....	235
--	-----

Daniel Henrique Campos Dantas

Media coverage of the migratory crisis in Sweden: a revealing of the growing polarization between traditional media and antisystem media?.....	255
--	-----

Renaud de la Brosse, Gabriella Thinsz

Onde estão os negros? Uma análise de imagens de domínio público no Nappy e no Freepik.....	275
--	-----

Deborah Cattani, Maurício Amaro

Rankeamento e Interação: Os aliados da produção de conteúdo para o jornalismo digital colaborativo na plataforma Blasting News.....	295
---	-----

Isabela Viana Menezes, Renata Giraldi

Algorithmic Science News: support platform for science journalism.....	315
--	-----

Joana Silva, Maria Fernandes, Arian Pasquali, António Loureiro, Filipa Silva, Pedro Candeias, Helena Lima, Ana Isabel Reis, Bruno Giesteira, Alípio Jorge, Sérgio Nunes

Automated news production within the uses and professional practices.....	335
---	-----

Laurence Dierickx

BETA: A mediação de robôs conversacionais (<i>chatbots</i>) usados em experiências de jornalismo transmédia e em contextos políticos.....	359
---	-----

Geane Alzamora, Carolina Braga

User control and transparency in an algorithmic news application.....	377
---	-----

Tiago Devezas, Sérgio Nunes

Futbolistas y redes sociales. ¿Para qué y con quién utiliza Twitter Cristiano Ronaldo?.....	397
---	-----

Koldobika Meso Ayerdi, Jesus Angel Pérez Dasilva, Terese Mendiguren Galdospin, Orge Castellano Parra

Precariedade no ciberjornalismo: o caso dos jornais transmontanos.....	417
--	-----

Susana Ferrador, Fernando Zamith, Pedro Jerónimo

Sedentarismo no ciberjornalismo especializado: O caso dos meios de cariz religioso.....	437
---	-----

Lucília Oliveira, Pedro Jerónimo

Ciberjornalismo e conteúdo patrocinado: a necessidade de definir o <i>branded content</i>	455
---	-----

Valdir Ribeiro da Silva Junior

Copyright and law tendencies: a critical approach of press publishers' right or <i>link tax</i> and of upload filtering for user generated contents.....	475
--	-----

Javier Díaz Noci

Navigating The Messy Middle

Navigating the Messy Middle

Walter Dean

Committee of Concerned Journalists, EUA

The online world is evolving in three distinct phases, according to digital strategist Tom Goodwin. It began with a rollout phase that involved invention, ex-perimentation and installation. Eventually new technologies become developed, widely adopted and fade into the background as routine, like electricity or the telephone, for example.

Between the rollout phase and the institutionalization of a technology is what Goodwin calls “the mess”. And that’s where we are now. Online journalism – like print and broadcast – is in the chaotic middle of an unfolding technological revolution that offers great promise but also great challenges.

On one hand is the potential made possible by enormous, cheap and easily obtained computational power and online distribution. On the other hand are the unintended consequences of a widely wired world in which the gathering, vetting and dissemination of information – once done by journalist gatekeepers – has been rapidly and radically dispersed to virtually anyone.

The term “cyberjournalism” is itself an example of the confusion in the messy middle. Is cyber journalism traditional journalism but on new platforms? Or is it something else, perhaps a new genre of information gathering and dissemination with its own values, practices and tools that set it apart from what reporters and editors have traditionally done?

The VI International Conference on Online Journalism (#6COBCIBER) held on 22 and 23 November 2018 at the Faculty of Arts at the University of Porto sought to answer these and other questions by spotlighting academic research that might contribute to a global diagnosis, perceived causes, contexts and effects, and solutions to the threats to online news.

And there are many threats. Fake news, post-truth, clickbait, sponsored content, the end of net neutrality, misinformation, immediacy, publication without verification, infotainment, sensationalism, viral content, manipulation, bias, decontextualization, anonymity, sedentary lifestyle in newsrooms, multi-tasking, disinvestment, disintermediation, deregulation, precariousness, social networks, search engines, aggregators, content plagiarism, personal data traffic, intrusive advertising, ad blockers, automation, and robots, to name a few.

These difficult questions are easier to answer if we can first agree on what makes journalism special, what separates it from everything else in the information universe. This can be daunting because journalism often seems more a craft than a profession. Lawyers, doctors, accountants, civil servants and even academics, to name a few, operate within the framework of rules and regulations. Journalists have their codes and practices but are essentially un-checked except, of course, by their trustworthiness and utility, whether they can build and keep audiences.

So “the science of journalism”, the characteristics of how journalists work, is important. In *The Elements of Journalism*, Bill Kovach and Tom Rosenstiel identified common beliefs and practices, including the discipline of verification, the scientific-like method newspeople use to make judgments about what is likely to be factual or even true.

Every endeavor, of course, has its methods. Whether fishermen, farmers, carpenters or cooks, over time people learn through trial and error what does and does not work.

Elizebeth Smith Friedman, who with her husband William became the parents of modern cryptology, or code-breaking, was asked in a 1930's radio interview how she could break a complex code in a language she did not speak. It was the power of having a system, a science, biographer Jason Fagone says she replied.

“The whole deciphering science is based on what we call the mechanics of language”, she explained on NBC. “There are certain fixed ways in which language operates so to speak and by studying the known elements and making certain assumptions,

one can arrive at a result that usually does the trick”.

The systems journalists use to “break the code” of civic life to identify and better understand the interests, hopes and concerns of citizens are now evolving in ways intended to leverage the potential and also compensate for the weaknesses of new technologies.

The identification and assessment of journalistic conventions will give the new generation of journalist a toolbox of best practices and help the public make more informed decisions about whether journalism is still valuable. And whether it's worth paying for.

The academic studies of this evolution presented at #6COBCIBER won't eliminate the messy middle. But like good journalism, the verified information these papers contain can help us become more conscious and thoughtful about what we're doing, how we are doing it, and why it's important.

O *clickbait* no ciberjornalismo
português e brasileiro: o caso português

O *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português

Fernando Zamith

Universidade do Porto

fzamith@letras.up.pt

et al.¹

Resumo:

A investigação que aqui se apresenta partiu da proposta de analisar a incidência de *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro. Faz parte de um projeto desenvolvido em conjunto por investigadores brasileiros e portugueses, em que cada grupo efetuou a verificação em 18 cibermeios de informação geral do seu país com abrangência nacional e com produção própria e atualizada frequentemente, tanto nas páginas Web como no Facebook.

Neste artigo apresentamos os resultados encontrados nos 270 títulos/conteúdos que constituíram a amostra portuguesa, que apontam para um índice de *clickbait* de 39,6%. Analisando individualmente os 32 indicadores, verificamos que nenhum chega aos 10%, destacando-se como valor mais alto a “Informação empolada”, presente em 8,5% da amostra.

Palavras-chave:

***Clickbait*, Ciberjornalismo, Títulos, Homepage, Facebook**

1 - Adalton dos Anjos Fonseca, Alexandre Botão, Alexandre Ramos, Ana Isabel Reis, Ben-Hur Demeneck, Daniel Dantas, Eduardo Pinto, Elizabeth Saad Corrêa, Helder Bastos, Helena Lima, Inês Amaral, Ivone Neiva Santos, Júlia Galvão, Julia Pinho Mallmann, Margarete Vieira Pedro, Maria José Baldessar, Mariana Alcântara, Paulo Frias, Pedro Jerónimo, Raquel Bastos, Regina Zandomênic, Rita Paulino, Saori A. Almeida, Susana Ferrador, Suzana Barbosa, Thaïs de Mendonça Jorge, Valdir Ribeiro Jr, Washington José de Souza filho.

Abstract:

The paper aims to analyze the incidence of clickbait in Portuguese and Brazilian online journalism. It is part of an activity carried out jointly by Brazilian and Portuguese researchers, in which each group carried out the verification in the Web and Facebook pages of 18 general information vehicles of such countries, each having national coverage, as well as its own production and frequent updates.

This article presents the results found in the Portuguese sample that shows a high clickbait index, of 39,6%, when cross-checking the general data. On the other hand, the values are reduced when we look at the 32 indicators individually, all of them with rates below 10%.

Keywords:

Clickbait, Online Journalism, Titles, Homepage, Facebook

Introdução

O ciberjornalismo vive tempos conturbados, ameaçado em várias frentes, desde a económica à laboral, passando pela legal e pela ética. Essas ameaças sistematicamente dificultam a sua afirmação enquanto alternativa viável e credível ao jornalismo dos meios tradicionais (também ele muito ameaçado) e enquanto pilar da democracia. E são ameaças que prejudicam o seu objetivo último de “fornecer aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2004: 9).

De entre as muitas ameaças, ganha progressiva proeminência a prática objeto deste artigo, o designado *clickbait* (ou caça-cliques), que conduz à desinformação, causa dúvidas sobre o conteúdo e induz em erro. Encontrado com frequência em títulos de conteúdos de origem menos convencional, o *clickbait* é por vezes usado também pelos cibermeios jornalísticos e muito disseminado pelas redes sociais. O objetivo, ao utilizar esta fórmula, é aumentar os acessos ao conteúdo produzido e, assim, gerar mais receitas de publicidade. Na última edição do “Manual da Redação”, da *Folha de S. Paulo* (2018: 120), já consta a orientação para evitar nos títulos os caça-cliques, que a publicação classifica de “formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor”.

Neste artigo apresentamos e discutimos os resultados de um projeto desenvolvido por investigadores de Portugal e do Brasil com o objetivo de analisar o peso do *clickbait* na produção jornalística de cibermeios portugueses e brasileiros de âmbito nacional e de informação geral com produção própria e atualização frequente nas páginas Web e no Facebook. A investigação resultou de um desafio lançado pelo Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), ao Grupo de Pesquisa COM+ e a investigadores de outras universidades e centros de investigação de Portugal e do Brasil. No total, participaram no projeto 29 investigadores e foram analisados 540 títulos e respetivos conteúdos de 36 cibermeios (18 portugueses e

18 brasileiros). “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e de âmbito nacional?” foi a pergunta de partida formulada para esta investigação. Como hipóteses, elencámos estas 4:

- H1 – Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indiciam práticas de *clickbait*.
- H2 – O *clickbait* é mais utilizado nas páginas de Facebook do que nas páginas Web.
- H3 – O *clickbait* é mais utilizado em Portugal nas temáticas desportivas.
- H4 – O *clickbait* é mais utilizado no Brasil nas temáticas políticas.

No caso português, foram identificados e analisados todos os cibermeios que, em 25.07.2018, data de recolha de dados, correspondiam aos critérios definidos. Foram eles: *Correio da Manhã*, *Destak*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *i*, *Jornal de Notícias*, *Notícias ao Minuto*, *Observador*, *PT Jornal*, *Público*, *Rádio Renascença*, *RTP*, *Sábado*, *SIC*, *Sol*, *TSF*, *TVI* e *Visão*. Foi procurada a presença de *clickbait* numa amostra de 15 títulos por cibermeio apresentados nas páginas Web (Destaques e Mais lidas) e no Facebook.

Conceitos

O termo *clickbait* tem sido definido por diversos autores, entre eles Jenkins, Ford e Green (2013); Blom e Hansem (2015); Potthast, Köpsel, Stein e Hagen (2016); Hurst (2016); Torres (2017); e Zannettou et. al. (2018). Neste texto, assumimos a seguinte definição para o termo: Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em media digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num *link*. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, boatos, escândalos, tragédias, *fake news*

e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.

Na linha de autores como Dor (2003); Ifantidou (2009); Sousa (2008); Mielniczuk e Barbosa (2011); e Hurst (2016) definimos “título” como: Unidade autónoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção do leitor e destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade. Geralmente precede o *lead* e, pela sua função, exige um verbo, descarta artigos, aceita figuras de estilo e até o mistério e o enigma, em casos específicos como em revistas, tablóides e reportagens especiais, como forma de sedução. Ele é composto pelo que há de mais relevante do conteúdo numa frase curta com alto valor-notícia, como uma declaração do entrevistado ou uma pergunta. Nos media digitais, o título de um conteúdo jornalístico segue a linguagem hipertextual (sendo classificado como título-*link*), estando presente na *homepage* do(s) *site(s)*, nos conteúdos publicados em plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) e em redes sociais. Os títulos-*links* são mais concisos e, nalguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no *link*. Os títulos-*links* conduzem à narrativa jornalística em si, que pode estar integrada por um ou mais textos ou outros formatos como vídeos, *podcasts*, infográficos, entre outros.

Por peso, entendemos proporção/indicativo percentual da presença de títulos jornalísticos contendo *clickbait* em relação à composição total da *homepage* de um cibermeio. No caso do nosso estudo, foi uma amostra da *homepage* (e da respetiva página no Facebook) e não a totalidade.

Nesta investigação, ciberjornalismo é entendido como um ramo ou “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005: 21).

Por cibermeios jornalísticos entendemos, seguindo Orihuela e Salaverría (2005), os meios de comunicação social presentes no ciberespaço e que o utilizam para a difusão pública de informações

jornalísticas, utilizando, para isso, critérios e técnicas jornalísticas e recorrendo à linguagem multimédia. Um cibermeio é um meio de comunicação social na Web ou em qualquer outra plataforma digital.

São considerados ciberjornalistas os profissionais que trabalham, em exclusivo ou a maior parte do seu tempo, em cibermeios. Como afirmam Deuze *et al.*, ciberjornalistas são “profissionais dos media que são diretamente responsáveis pelo conteúdo da Internet de projetos *online*, seja de média impressos ou audiovisuais existentes, seja de projetos *online* independentes” (2004: 20). Por cibermeio português entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico português.

Por cibermeio brasileiro entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico brasileiro.

A produção de ambos os tipos de cibermeios pauta-se por critérios que privilegiam, entre outros fatores de valorização noticiosa, a proximidade geográfica, social, política, económica e cultural dos respetivos países.

Do ponto de vista do alcance territorial, os cibermeios podem ser divididos, tal como propõe Salaverría (2017), em quatro tipos: 1) cibermeios internacionais ou globais, 2) cibermeios nacionais, 3) cibermeios locais, 4) cibermeios hiperlocais. Nesta investigação, serão tidos em conta apenas cibermeios de alcance nacional de Portugal e do Brasil.

Note-se que, apesar do alcance global que qualquer cibermeio pode ter, continuam a ser válidos os limites territoriais quando se trata de avaliar o seu verdadeiro alcance. Frequentemente, esses limites não são linguísticos, mas sim estritamente geográficos: “a maioria dos cibermeios, especialmente os de informação geral, encontra o seu público, não tanto entre os que falam uma mesma língua mas entre quem vive ou procede de um mesmo lugar.” (*Ibid.*: 26).

Metodologia

A abordagem metodológica escolhida para responder à pergunta de partida, “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e âmbito nacional?”, foi a análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa.

Muitas são as definições para a análise do conteúdo, mas a formulação clássica é de Berelson (1952), citado por Fonseca Jr (2005), que a designa como “técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Para Bardin (1977: 31), análise de conteúdo “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Este trabalho não ficou restrito apenas à análise quantitativa dos dados. Também se realizou a observação qualitativa do material observado. Hoje, na maior parte das investigações, há a tendência de que sejam valorizados tanto o aspeto qualitativo como o quantitativo. Concordamos com Herscovitz quando afirma que:

“A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina).” (Herscovitz, 2007: 127)

Como instrumento metodológico, foi construída uma grelha de análise para identificar, quantificar e classificar o uso de *clickbait* nos títulos dos cibermeios selecionados. A grelha foi posta à prova num pré-teste realizado no dia 29.06.2018², em que participaram 21 investigadores. Feitos os ajustamentos considerados

2 - Data escolhida por ser um dia de semana (sexta-feira) sem nenhum evento

necessários e pertinentes, foi construído um *codebook* com os critérios que cada observador/investigador deveria respeitar na avaliação da presença de *clickbait* durante a recolha e análise de dados. A grelha foi dividida em cinco categorias de análise, correspondentes às cinco dimensões do conceito de *clickbait* identificadas neste estudo: “exagero”, “engano”, “especulação”, “publicidade” e “entretenimento”. Foi acrescentada uma sexta categoria, “outros”, para registar outros tipos de *clickbait* não constantes da grelha que viessem a ser encontrados. Os indicadores de *clickbait* foram agrupados pelas várias componentes de cada dimensão e descritos como itens individuais da grelha (ver quadro abaixo). Por exemplo, foram identificadas quatro componentes da dimensão “exagero” (sensacionalismo, provocação, escândalo e tragédia), cada uma com dois indicadores. Também se definiu uma escala de intensidade dos indicadores, de 0 a 4 (0 – nada, 1 – pouco, 2 – médio, 3 – muito, 4 – todo).

EXAGERO
Sensacionalismo
Adjetivação exagerada
Informação empolada
Provocação
Imagem chocante
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística
Escândalo
Empolamento de escândalo
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”
Tragédia
Empolamento de tragédia
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”

de grande relevância ou impacto agendado. 29 de junho foi escolhido propostamente por ser o primeiro dia de descanso do Campeonato do Mundo de Futebol.

ENGANO
Falsidade
Informação falsa
Imagem falsa ou adulterada
Informação duvidosa não contraditada
Conteúdo sem fonte
Conteúdo com fonte duvidosa
Conteúdo satírico
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo
Descontextualização
Informação desatualizada
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística
Declaração titulada fora do contexto
ESPECULAÇÃO
Fofoca / Bisbilhotice
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística
Boato
Informação não confirmada
Sobrenatural
Facto/fenómeno sem explicação científica
Facto/fenómeno fora das leis naturais
PUBLICIDADE
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo
Conteúdo publicitário
Conteúdo propagandístico
Conteúdo patrocinado
Conteúdo de marketing

Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística
ENTRETENIMENTO
Info-entretenimento
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística
OUTROS
Coluna/ Opinião

A data para recolha de dados em simultâneo nos dois países foi definida para 25.07.2018³, impreterivelmente às 09h00 (hora local de Brasília e Lisboa), tanto para os cibermeios portugueses como para os brasileiros. Também foram definidos dois investigadores para cada cibermeio, com pares diferentes para cada um deles. Houve ainda a indicação de um terceiro investigador, caso não houvesse consenso entre os dois avaliadores.

A amostra, em que se considerou apenas conteúdos acessíveis livremente, foi constituída por 15 títulos/contéudos por cibermeio:

- Os 5 conteúdos em destaque na página *web* (no topo da página);
- Os 5 conteúdos mais lidos (ou, caso não existisse lista de mais lidos, por ordem de preferência, os mais votados, os mais partilhados ou os mais comentados; não havendo nenhuma destas listas, duplicou-se a amostra “a” – do 6.º ao 10.º destaque);
- Os 5 conteúdos no topo da página no Facebook em *desktop* (não havendo ou não estando a funcionar a página do Facebook desse cibermeio, substituiu-se pela página no Twitter; não havendo também página do Twitter, substituiu-se pelos conteúdos mais recentes/ “últimas notícias” que

3 - Data escolhida por ser um dia de semana (quarta-feira) sem nenhum evento de grande relevância ou impacto agendado.

ainda não tivessem sido incluídos nas amostras “a” e “b”; não havendo lista de últimas notícias, acrescentou-se 5 conteúdos à amostra “a”).

A recolha de dados foi feita, como previsto, no dia 25.07.2018, às 09h00, com a participação de 25 observadores/investigadores. Os dados dos 18 cibermeios portugueses foram recolhidos e analisados por 12 investigadores (6 recolheram os dados de 2 cibermeios cada e os outros 6 de um cibermeio cada; cada investigador analisou os dados de 3 cibermeios). Após a recolha, os investigadores partilharam com os seus pares os dados recolhidos, compilados em 3 ficheiros por cibermeio: um PDF com imagens da *homepage*, um PDF com imagens da página no Facebook e um Word com os 15 endereços (URL) da amostra. A análise foi iniciada de imediato e registada por cada investigador num documento partilhado no Google Drive, acessível a toda a equipa. Como definido, a deteção e classificação de indicadores de *clickbait* foi feita respeitando o *codebook* construído na fase preparatória. Algumas dúvidas sobre procedimentos e critérios foram esclarecidas pelo coordenador do projeto. Os dois avaliadores de cada cibermeio registaram as suas classificações na mesma folha do documento, anotando eventuais discrepâncias e comentários nas células respetivas. No caso de divergências de classificação, os dois avaliadores de cada cibermeio trocaram impressões entre si para tentarem chegar a um consenso. No final na análise, as folhas foram marcadas com a indicação de “Concluído (consenso)” ou “Concluído 2 avaliadores (espera 3.ª opinião)”, conforme cada caso. Em três cibermeios houve necessidade de recorrer a uma terceira avaliação, “de desempate”, que foi feita pelo coordenador do projeto, em articulação com cada par de primeiros avaliadores.

A recolha de dados em simultâneo revelou-se acertada e fundamental, uma vez que a análise incidia sobre objetos “em movimento”, nalguns casos com alterações muito frequentes, quer de páginas quer de títulos e conteúdos. O assunto predominante no momento da análise foram os incêndios na Grécia, que levaram a

maioria dos cibermeios a com frequência publicar novos conteúdos e a atualizar os existentes. Não foi detetada, contudo, nenhuma perturbação da análise causada por este grande dinamismo.

Resultados

Apenas num dos 18 cibermeios foi necessário substituir uma parte da amostra. No *Diário de Notícias*, não foi encontrada lista de “Mais lidas”, pelo que, em sua substituição, e de acordo com o previamente estipulado, foram recolhidos e analisados os cinco destaques seguintes (do 6.º ao 10.º).

Numa análise geral dos dados recolhidos, verificamos que foram encontrados indicadores de *clickbait* em quase 40% dos conteúdos analisados. Dos 270 conteúdos da amostra, 107 (39,63%) tinham pelo menos um indicador de *clickbait*. Ou seja, em média, havia *clickbait* em 5,94 dos 15 conteúdos de cada cibermeio recolhidos para análise.

Centrando a análise nos cibermeios (Gráfico 1), notamos que foi detetado *clickbait* em todos, mas com uma disparidade grande entre o máximo (*Correio da Manhã*, com 10) e o mínimo (*Público*, apenas com um). Sete cibermeios revelaram indicadores de *clickbait* em mais de metade da amostra, com destaque para o *Correio da Manhã*, com *clickbait* em dois terços dos conteúdos analisados (10 em 15).

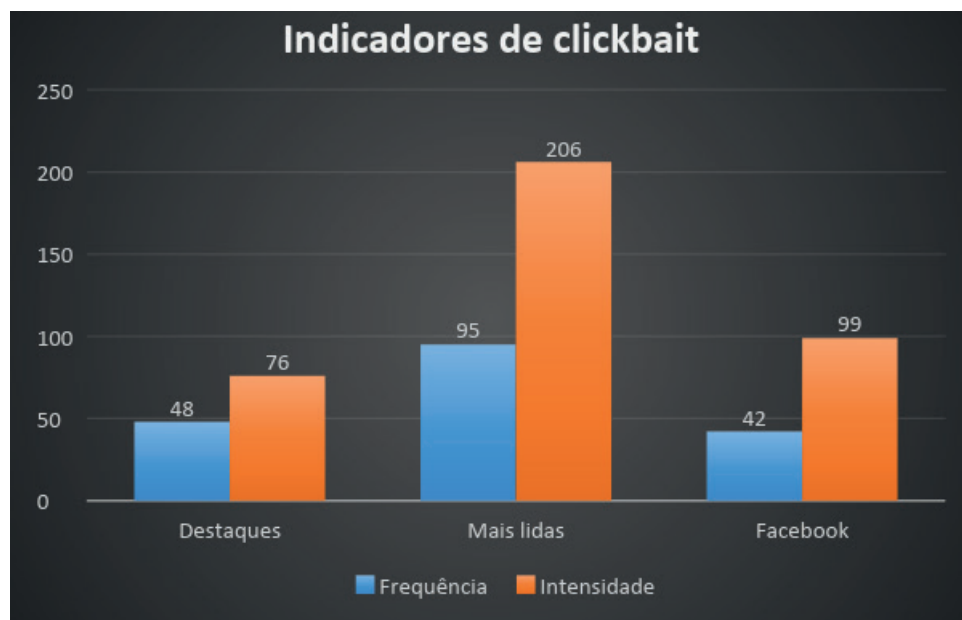
Gráfico 1 – N.º de conteúdos com *clickbait* por cibermeio



Fonte: Elaboração própria.

No total, foram detetados 185 indicadores de *clickbait*, o que significa que, em média, cada um dos 107 conteúdos tinha 1,73 indicadores. Mais de metade (95) dos indicadores de *clickbait* detetados surgiram na subamostra “Mais lidas” (Gráfico 2), repartindo-se os restantes pelos “Destaques” (48) e “Facebook” (42), o que contrariou as expectativas iniciais de uma maior prevalência da prática de *clickbait* nesta plataforma de redes sociais. A intensidade total foi de 381 pontos, o que significa que, globalmente, o *clickbait* encontrado revelava um nível “médio” (2,06⁴) da escala de 0 a 4 utilizada. De realçar que, apesar de as páginas dos cibermeios no Facebook terem sido a subamostra com menor número de indicadores detetados, a intensidade de *clickbait* dos conteúdos publicados nesta plataforma de redes sociais superou largamente a dos conteúdos em destaque nas páginas *web*.

4 - 381 pontos a dividir por 185 indicadores.

Gráfico 2 – Frequência e intensidade de indicadores de *clickbait*

Fonte: Elaboração própria.

Analisando por indicador, verificamos que nove dos 32 indicadores não registaram qualquer ocorrência. No conjunto da amostra, todos os indicadores registaram ocorrências abaixo dos 10 por cento. Apenas dois indicadores ultrapassaram esta fasquia de 10 por cento numa das três partes da amostra. Foram os casos de “Informação empolada” (da categoria “Exagero”), com 11,1 por cento no Facebook (Gráfico 3), e de “Título/conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da categoria “Entretenimento”), com 11,1 por cento nas Mais lidas (Gráfico 7).

Analisando por categoria, verificamos que é no “Exagero” (Tabela 1) que encontramos o valor mais alto de frequência de *clickbait*. Dos 270 conteúdos analisados, 23 (8,5%) apresentavam “Informação empolada” (da componente “Sensacionalismo”), ainda que numa intensidade (1,65, na escala de 0 a 4) abaixo de “médio”. O outro indicador de “Sensacionalismo”, a “Adjetivação exagerada”, registou uma frequência de 5,9% e uma intensidade de 1,75. Na componente “Provocação”, a frequência mais alta foi

de “Título provocador/chocante, sem justificação jornalística” (5,2%), tendo-se registado apenas nove casos de “Imagem chocante”. A intensidade mais alta da dimensão “Exagero” verificou-se em “Empolamento de escândalo” (2,25). O “Empolamento de tragédia” registou uma intensidade inferior (1,83), mas uma frequência maior (4,4%). A subamostra “Mais lidas” (Gráfico 3) foi a que registou maior prevalência de “Exagero”.

Tabela 1 – Dados gerais da categoria “Exagero”

EXAGERO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Sensacionalismo					
Adjetivação exagerada	28	16	5,9%	1,75	0,10
Informação empolada	38	23	8,5%	1,65	0,14
Provocação					
Imagem chocante	13	9	3,3%	1,44	0,05
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística	28	14	5,2%	2,00	0,10
Escândalo					
Empolamento de escândalo	18	8	3,0%	2,25	0,06
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”	0	0	0,0%	-	-
Tragédia					
Empolamento de tragédia	22	12	4,4%	1,83	0,08
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”	0	0	0,0%	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Legenda das colunas:

- **S.T.:** Somatório de todas as notas dadas nos 15 conteúdos dos 18 cibermeios.
- **F.T.:** Frequência total dos conteúdos que receberam nota superior a 0.

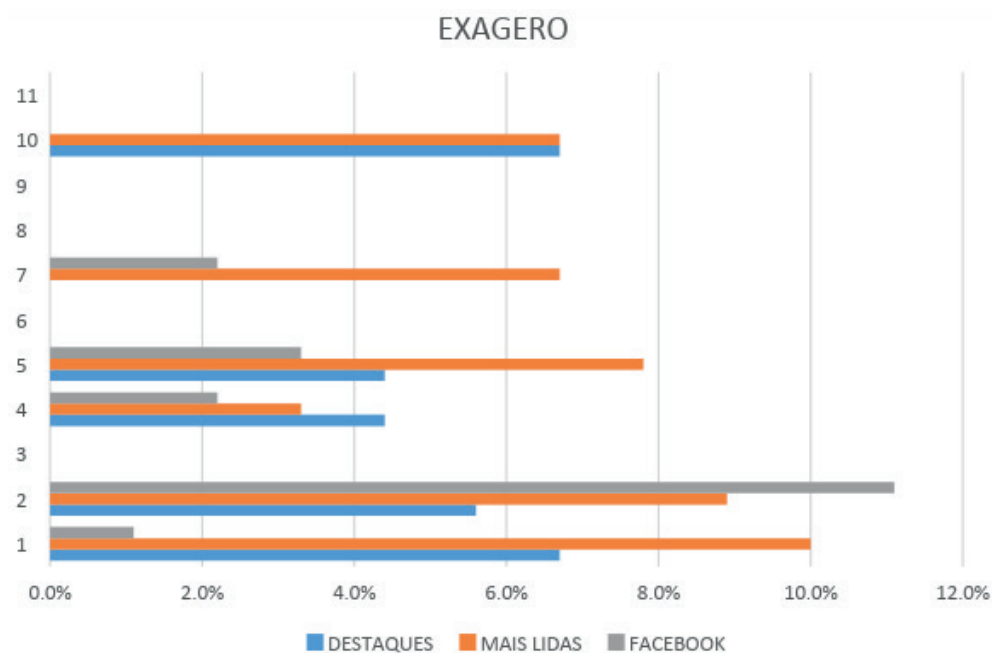
- **F.T. (%):** Frequência em % dos conteúdos que receberam nota superior a 0.
- **M.T. 1:** Média das notas que os conteúdos receberam, contabilizando apenas os conteúdos que tiveram nota superior a 0.

Obs.: O número de conteúdos usados para o cálculo desta média varia de acordo com o número presente na coluna F.T..

- **M.T. 2:** Média das notas que os conteúdos receberam, contabilizando todos os conteúdos, inclusive os que receberam 0 como nota.

Obs.: Como foram analisados 15 conteúdos de cada um dos 18 cibermeios, o cálculo desta média foi feito com base em 270 conteúdos (15x18).

Gráfico 3 – Dados gerais da categoria “Exagero” por amostra



Fonte: Elaboração própria.

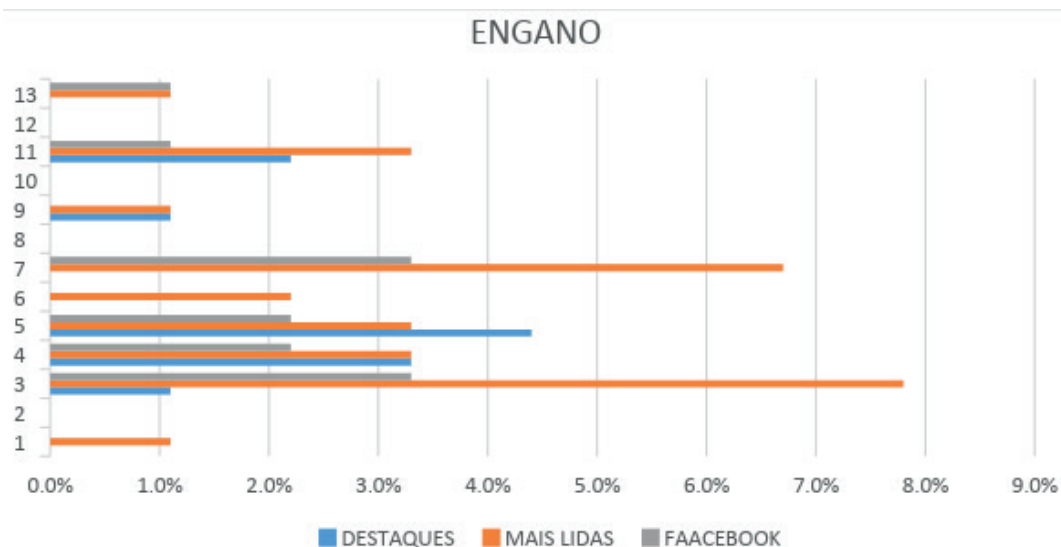
Na categoria “Engano” (Tabela 2), a frequência detetada não ultrapassou os 4,1% (11 casos), registados por “Informação duvidosa não contraditada”, mas verificaram-se níveis altos de intensidade, com realce para os 3,5 (num máximo de 4) de “Declaração titulada fora de contexto”, que, contudo, só foi encontrada em dois títulos/contéúdos. Na componente “Falsidade”, foram encontrados seis conteúdos sem fonte, qualificados pelos investigadores com um nível de “muito” *clickbait*. Além de serem as mais exageradas, como vimos anteriormente, as notícias mais lidas são as mais enganosas (Gráfico 4).

Tabela 2 – Dados gerais da categoria “Engano”

ENGANO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Falsidade					
Informação falsa	1	1	0,4%	1,00	0,00
Imagem falsa ou adulterada	0	0	0,0%	-	-
Informação duvidosa não contraditada	16	11	4,1%	1,45	0,06
Conteúdo sem fonte	18	6	2,2%	3,00	0,07
Conteúdo com fonte duvidosa	22	9	3,3%	2,44	0,08
Conteúdo satírico	5	2	0,7%	2,50	0,02
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)	14	9	3,3%	1,56	0,05
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)	0	0	0,0%	-	-
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo	2	2	0,7%	1,00	0,01
Descontextualização					
Informação desatualizada	6	6	2,2%	1,00	0,02
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística	0	0	0,0%	-	-
Declaração titulada fora do contexto	7	2	0,7%	3,50	0,03

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Dados gerais da categoria “Engano” por amostra



Fonte: Elaboração própria.

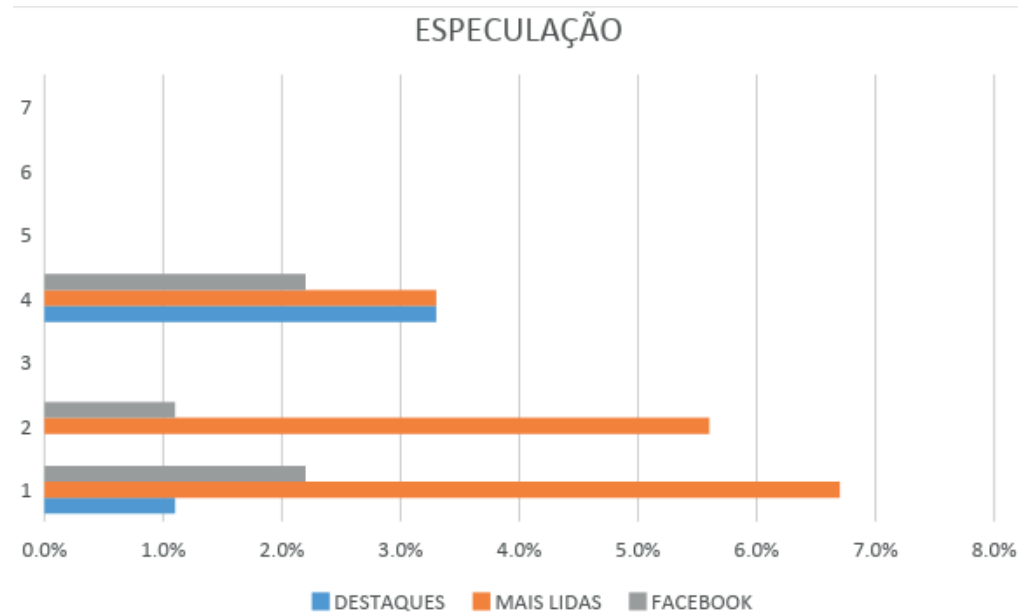
Na categoria “Especulação” (Tabela 3), a frequência não foi além dos 3,3% (em “Classificação de informação como ‘fofoca’, ‘bisbilhotice’ ou ‘mexerico’”), mas a intensidade nos casos encontrados foi elevada, especialmente em “Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística”, com 3,67, ou seja, muito próximo de *clickbait* total. A prevalência da subamostra “Mais lidas” (Gráfico 5) foi ainda mais acentuada do que nas anteriores dimensões. Não foi encontrado nenhum indicador de *clickbait* com base em especulação do sobrenatural.

Tabela 3 – Dados gerais da categoria “Especulação”

ESPECULAÇÃO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Fofoca / Bisbilhotice					
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”	25	9	3,3%	2,78	0,09
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística	22	6	2,2%	3,67	0,08
Boato					
Informação não confirmada	18	8	3,0%	2,25	0,07
Sobrenatural					
Facto/fenómeno sem explicação científica	0	0	0,0%	-	-
Facto/fenómeno fora das leis naturais	0	0	0,0%	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 – Dados gerais da categoria “Especulação” por amostra



Fonte: Elaboração própria.

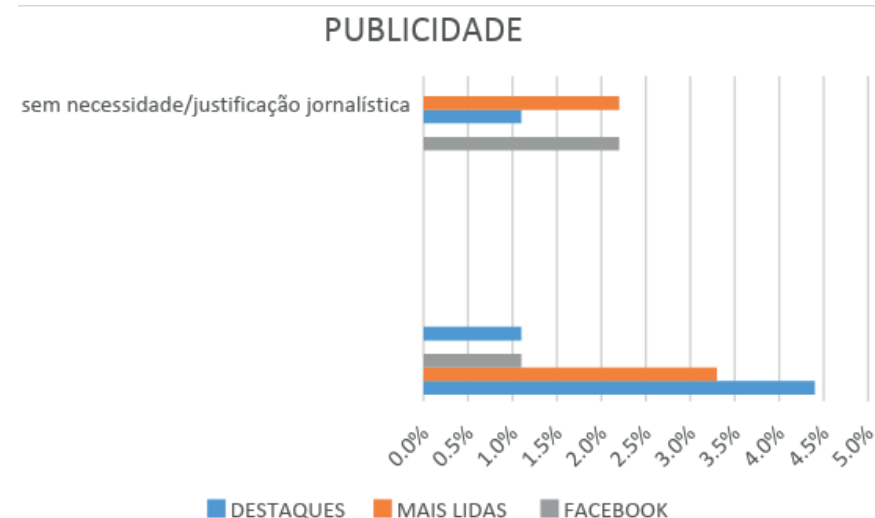
A maior parte do *clickbait* encontrado referente à dimensão “Publicidade” (Tabela 4) referia-se a reclames publicitários a anteceder a abertura do conteúdo, tipicamente em formato vídeo. Estes *spots* publicitários foram, contudo, classificados pelos investigadores com nível baixo de *clickbait* (1,25), uma vez que têm vindo a ser encarados como parte integrante do modelo de negócio dos cibermeios e não necessariamente como práticas de *clickbait*. Não foram encontrados conteúdos propagandísticos ou patrocinados, apesar de alguns dos cibermeios analisados publicarem regularmente conteúdos patrocinados. Poderemos deduzir que os conteúdos patrocinados não estarão a ser publicados em destaque (pelo menos, nas primeiras horas do dia), nem estarão a gerar atenção suficiente para alcançarem o top-5 dos conteúdos mais lidos. Quanto ao Facebook, a ausência de patrocínios nos 90 conteúdos analisados neste estudo poderá ter outra explicação, eventualmente relacionada com restrições da própria plataforma. A presença de *clickbait* publicitário foi ligeiramente maior nos “Destaques” do que nas “Mais lidas” (Gráfico 6).

Tabela 4 – Dados gerais da categoria “Publicidade”

PUBLICIDADE	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo	10	8	3,0%	1,25	0,04
Conteúdo publicitário	3	1	0,4%	3,00	0,01
Conteúdo propagandístico	0	0	0,0%	-	-
Conteúdo patrocinado	0	0	0,0%	-	-
Conteúdo de marketing	5	2	0,7%	2,50	0,02
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística	7	3	1,1%	2,33	0,03

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 – Dados gerais da categoria “Publicidade” por amostra



Fonte: Elaboração própria.

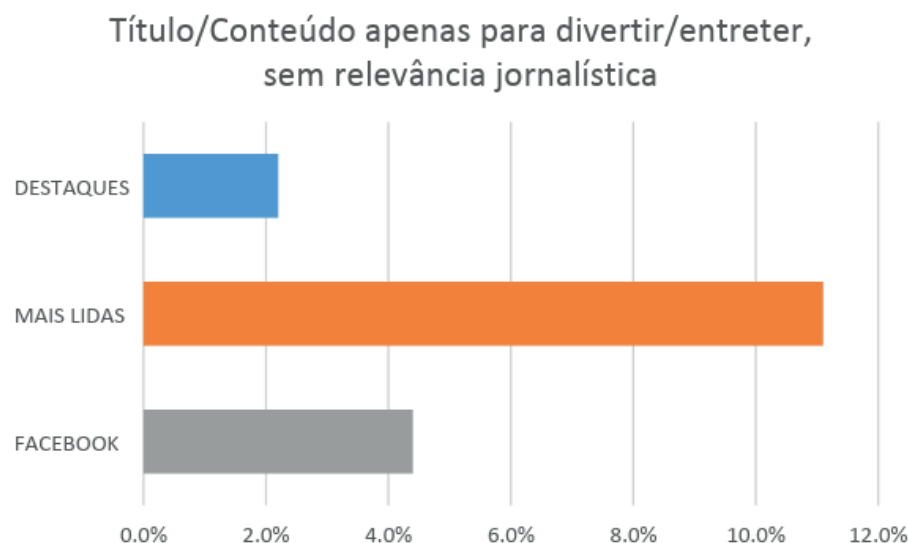
Na dimensão “Entretenimento” (Tabela 5), registou-se uma das frequências mais elevadas (5,9%), com os avaliadores a qualificarem em média com “muito” *clickbait* (intensidade 3, num máximo de 4) os 16 casos detetados de títulos/contéudos apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística. As “Mais lidas” (Gráfico 7), com 11,1%, foram, mais uma vez, a subamostra predominante, em claro contraste com os “Destaques”, com 2,2%, o que indicia que, de um modo geral, os visitantes dos cibermeios preferem conteúdos de info-entretenimento, mesmo que os editores desses cibermeios não os coloquem em destaque.

Tabela 5 – Dados gerais da categoria “Entretenimento”

ENTRETENIMENTO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Info-entretenimento					
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística	48	16	5,9%	3,00	0,18

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Dados gerais da categoria “Entretenimento” por amostra



Fonte: Elaboração própria.

Conclusões

Recordando a pergunta de partida deste estudo, “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e de âmbito nacional?”, podemos concluir que, no caso português, os dados obtidos aproximam-se do que antecipávamos, ainda que com alguns valores algo surpreendentes. A Hipótese 1, “Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados

pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indiciam práticas de *clickbait*”, foi confirmada no caso português, uma vez que foram detetados indicadores de *clickbait* em 39,6% da amostra. A Hipótese 2, “O *clickbait* é mais utilizado nas páginas de Facebook do que nas páginas Web”, foi infirmada, visto que a maioria do *clickbait* encontrado (quer em frequência quer em intensidade) se concentrava nas listas dos cinco conteúdos mais lidos presentes nas páginas *web* dos cibermeios observados. Por dificuldade em segmentar a análise por categoria temática dos conteúdos, não foi possível pôr à prova a Hipótese 3, “O *clickbait* é mais utilizado em Portugal nas temáticas desportivas”, o que ficará para uma análise específica posterior.

Com as limitações da amostra e, concomitantemente, da sua representatividade, concluímos que o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português de informação geral e de âmbito nacional é elevado, globalmente, mas reduzido, se olharmos individualmente para os resultados de cada um dos 32 indicadores que constituíram a nossa grelha de análise. Todos os indicadores registaram ocorrências abaixo dos 10 por cento no conjunto da amostra (o valor mais alto foi 8,5%, no indicador “Informação empolada”), verificando-se mesmo ausência de ocorrências em nove indicadores.

Sem surpresa, o cibermeio com maior prática de *clickbait* (2 conteúdos com *clickbait* em cada 3) foi o *Correio da Manhã*, meio que aposta num jornalismo sensacionalista, com títulos e imagens fortes, apelativos, muitas vezes exagerados e/ou enganosos. O segundo lugar (em número de conteúdos com *clickbait*) do Notícias ao Minuto também não surpreendeu, dado este cibermeio se inscrever no grupo de sites noticiosos com poucos recursos humanos, designadamente jornalistas, que (sobre) vivem quase exclusivamente das receitas publicitárias que conseguem gerar. Porventura mais surpreendente foi o elevado número de conteúdos com *clickbait* (8 em 15) encontrado em meios habitualmente classificados como de jornalismo de referência, como o *Expresso* e a TSF. Nestes dois casos, uma explicação plausível será o efeito de contágio dos grupos de media a

que pertencem, Impresa e Global Media, respetivamente, que partilham conteúdos entre meios do mesmo grupo e que apostam numa presença agressiva na Internet, em competição direta com a Cofina, grupo detentor do *Correio da Manhã*. No polo oposto, a escassez de *clickbait* detetado quer no *Público* quer na Rádio Renascença demonstra que estamos perante dois meios que continuam a priorizar um jornalismo de qualidade⁵.

Numa avaliação final, consideramos que o instrumento metodológico utilizado se revelou adequado, uma vez que foram poucos (apenas três) os indicadores de *clickbait* encontrados que não correspondiam a nenhum dos 32 itens da grelha de análise. Quanto aos critérios de classificação (descritos no *codebook*), não se revelaram completamente eficazes, se tivermos em conta as divergências de interpretação registadas nalguns pares de avaliadores, que, contudo, já prevíamos que pudessem ocorrer, atendendo ao elevado grau de subjetividade da análise qualitativa empreendida.

A escolha de uma hora fixa e igual para todos para a recolha de dados revelou-se essencial para “agarrar” objetos em pleno movimento e permitir uma análise comparativa abrangente, mas admitimos que a hora escolhida (09h00) possa ter condicionado os resultados. Haverá, porventura, cibermeios que apostam mais em práticas de *clickbait* noutros horários de maior audiência *online*, nomeadamente ao fim do dia. O início da manhã é, habitualmente, dominado pelo noticiário factual da imprensa diária e da rádio, conteúdo esse menos propício a práticas de *clickbait*. Recomendamos, por isso, que um estudo complementar possa prever um outro horário de recolha de dados e uma amostra mais alargada, recolhendo conteúdos presentes noutros locais das páginas *web* (nomeadamente em diferentes editorias) e noutros formatos e plataformas, desde logo nas aplicações para dispositivos móveis.

O risco assumido de integrar na equipa um elevado número de investigadores resultou em algumas dificuldades de articulação, e

por vezes mesmo de comunicação, mas o balanço final é claramente positivo, pelo enriquecimento de perspetivas e contributos que esta experiência permitiu. Na nossa perspetiva, esta colaboração entre investigadores do Brasil e de Portugal merece não só ser continuada como ser alargada a outras geografias.

5 - Rádio Renascença e *Público* são os cibermeios que mais vezes conquistaram o Prémio Excelência Geral em Ciberjornalismo, do ObCiber.

Referências

- BARBOSA, S. & MIELNICZUK, L. (2011) “Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios, in PALACIOS, M. (org.), Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo, Vol. 1, Labcom Books, http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf (acedido em 11.06.2018)
- BARDIN, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Edições 70, São Paulo.
- BLOM, J. N., & HANSEN, K. R. (2015) “Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines”, *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.
- DEUZE, M., NEUBERGER, C. e PAULUSSEN, S. (2004) “Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands”, *Journalism Studies* 5(1), pp. 19-29.
- DOR, D. (2003) “On newspaper headlines as relevance optimizers”, *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
- FONSECA Jr., W. (2005) “Análise de Conteúdo”, in DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, Editora Atlas, São Paulo, pp. 280-304.
- HERSCOVITZ, H. (2007) “Análise de conteúdo em jornalismo”, in LAGO, C. e BENETTI, M., *Metodologia da pesquisa em jornalismo*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 123-142.
- HURST, N. (2016) “To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility”, (PhD Thesis), University of Missouri, Columbia.
- IFANTIDOU, E. (2009) “Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts”, *Journal of Pragmatics*, 41(4), pp. 699-720.
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013) *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Aleph, São Paulo.
- KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto Editora, Porto.
- LOPES, M. I. V. (2014) *Pesquisa em Comunicação*, 12.^a ed., Loyola, São Paulo.
- MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO – As normas de escrita e conduta do principal jornal do país (2018), Editora PubliFolha, São Paulo.
- ORIHUELA, J. L. (2005) “Tipologia de los cibermedios”, in SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 39-82, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- POTTHAST, M., KÖPSEL, S.; STEIN, B. & HAGEN, M. (2016) “Clickbait Detection”, in *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817), Springer, Cham.
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Eunsa, Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2017) “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación*.
- SOUSA, J. P. (2008) *Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, pp. 12-93.
- TORRES, V. (2017) “Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística”, (Tese doutoral), Universidade Federal da Bahia – Salvador, Bahia.
- ZANNETTOU, S., CHATZIS, S., PAPADAMOU, K., & SIRIVIANOS, M. (2018) “The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube”, in 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), pp. 63-69, IEEE.

O *clickbait* no ciberjornalismo
português e brasileiro: o caso brasileiro

O *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro

Margarete Vieira Pedro
margaretevieirap@uol.com.br
*et al.*⁶

Resumo:

O trabalho tem como proposta analisar a incidência de *clickbait* no jornalismo *online* português e brasileiro. Faz parte de uma atividade realizada em conjunto por pesquisadores brasileiros e portugueses, em que cada grupo efetuou a verificação em 18 veículos de informação geral do seu país com abrangência nacional, com produção própria e atualizada frequentemente, tanto nas páginas *web*, assim como no Facebook. Este artigo traz os resultados encontrados na amostra brasileira que apontam um alto índice de *clickbait* ao se verificar os dados gerais, com 54,4% da amostra com ocorrência desta prática. Ao mesmo tempo, os valores se reduzem ao olharmos os 32 indicadores individualmente, em que apenas três tiveram índices superiores a 10%.

Palavras-chave:

Clickbait, Jornalismo Online, Títulos, Homepage, Facebook

6 - Adalton dos Anjos Fonseca, Alexandre Botão, Alexandre Ramos, Ana Isabel Reis, Ben-Hur Demeneck, Daniel Dantas, Eduardo Pinto, Elizabeth Saad Corrêa, Fernando Zamith, Helder Bastos, Helena Lima, Inês Amaral, Ivone Neiva Santos, Júlia Galvão, Julia Pinho Mallmann, Maria José Baldessar, Mariana Alcântara, Paulo Frias, Pedro Jerónimo, Raquel Bastos, Regina Zandomênic, Rita Paulino, Saori A. Almeida, Susana Ferrador, Suzana Barbosa, Thaïs de Mendonça Jorge, Valdir Ribeiro Jr, Washington José de Souza filho.

Abstract:

The paper aims to analyze the incidence of *clickbait* in Portuguese and Brazilian online journalism. It is part of an activity carried out jointly by Brazilian and Portuguese researchers, in which each group carried out the verification in the Web and Facebook pages of 18 general information vehicles of such countries, each having national coverage, as well as its own production and frequent updates.

This article presents the results found in the Brazilian sample that shows a high *clickbait* index, of 54.4%, when crosschecking the general data. On the other hand, the values are reduced when we look at the 32 indicators individually, in which only three had rates above 10%.

Keywords:

Clickbait, Online Journalism, Titles, Homepage, Facebook

Introdução

O jornalismo brasileiro passa por profundas modificações. Os meios de comunicação tradicionais, principalmente os jornais e revistas impressos, vêm perdendo, desde o advento da internet, em 1995, fatias expressivas de seus respectivos públicos-alvo: leitores, telespectadores e ouvintes. O consumidor de informação, agora, se atualiza, preferencialmente, por meio das mídias digitais e das redes sociais como Facebook (aberta) e WhatsApp (fechada), que podem ser acessadas em qualquer momento, por intermédio de *smartphones*.

A eleição presidencial no Brasil, em 2018, deu uma demonstração desse comportamento, colocando em xeque a veiculação de informações, pois houve uma onda de conteúdo falso nas redes sociais.

Mas há outro elemento que leva à desinformação, causa dúvidas sobre o conteúdo e provoca o erro, usado algumas vezes pelos veículos *online*, com prioridade nas redes sociais. Trata-se do *clickbait* (caça-cliques) nos títulos, objeto deste artigo. O objetivo, ao utilizar a fórmula, é aumentar os acessos ao conteúdo produzido e, assim, gerar um potencial aumento da publicidade. Na última edição do “Manual da Redação”, da *Folha de S.Paulo* (2018: 120), já consta a orientação para evitar nos títulos os caça-cliques, que a publicação classifica de “formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor”.

Este artigo faz parte de uma atividade conjunta de pesquisadores brasileiros e portugueses em que se analisaram cibermeios portugueses (18 veículos) e brasileiros (18 veículos) de âmbito nacional e de informação geral com produção própria e atualização frequente, nas páginas *web* e no Facebook.

Para analisar o *clickbait* na mídia brasileira foi definido como amostra para recolha de dados o dia 25.07.2018 (a mesma data e hora da recolha dos cibermeios portugueses). No caso brasileiro, são eles: Band, BOL, *Destak* Brasil, EBC, *El País Brasil*, *Época*, *Estadão*, FSP, G1, *Huffpost Brasil*, IG, IstoÉ, *Metro Brasil*, R7, Terra, UOL, Yahoo e *Veja*. Houve a participação de 25 pesquisadores,

que verificaram o uso ou não do *clickbait* nos títulos apresentados nas páginas *web* (Destaques e Mais lidas) e no conteúdo difundido no Facebook.

Conceitos

O termo *clickbait* tem sido definido por diversos autores, entre eles Jenkins, Ford e Green (2013); Blom e Hansem (2015); Potthast, Köpsel, Stein e Hagen (2016); Hurst (2016); Torres (2017); e Zannettou et. al. (2018). Neste texto, assumimos a seguinte definição para o termo: Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um *link*. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, *fake news* e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.

Aqui também definimos “título” como: Unidade autônoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção do leitor e destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade. Geralmente, precede o *lead* e, por sua função, exige um verbo, descarta artigos, aceita figuras de estilo e até o mistério e o enigma, em casos específicos como em revistas, tabloides e reportagens especiais, como forma de sedução. Ele é composto com o que há de mais relevante do conteúdo em uma frase curta com alto valor notícia, com uma declaração do entrevistado ou uma pergunta. Nas mídias digitais, o título de um conteúdo jornalístico segue a linguagem hipertextual (sendo classificado como título-*link*), estando presente na *homepage* do(s) *site(s)*, nos conteúdos publicados em plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) e em redes sociais. Os títulos-*links* são mais concisos e, em alguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no *link*.

Os títulos-*links* conduzem à narrativa jornalística em si, que pode estar integrada por um ou mais textos ou outros formatos como vídeos, *podcasts*, infográficos, entre outros.

Por peso, entendemos proporção/indicativo percentual da presença de títulos jornalísticos contendo *clickbait* em relação à composição total da *homepage* de um cibermeio. No caso do nosso estudo, foi uma amostra da *homepage* (e da respectiva página no Facebook), e não a totalidade.

Nesta investigação, ciberjornalismo é entendido como um ramo ou “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005: 21).

Por cibermeios jornalísticos entendemos, seguindo Orihuela e Salaverría (2005), os meios de comunicação social presentes no ciberespaço e que o utilizam para a difusão pública de informações jornalísticas, utilizando, para isso, critérios e técnicas jornalísticas e recorrendo à linguagem multimédia. Um cibermeio é um meio de comunicação social na *web* ou em qualquer outra plataforma digital.

São considerados ciberjornalistas os profissionais que trabalham, em exclusivo ou a maior parte do seu tempo, em cibermeios. Como afirmam Deuze *et al.*, ciberjornalistas são “profissionais dos média que são diretamente responsáveis pelo conteúdo da Internet de projetos *online*, seja de média impressos ou audiovisuais existentes, seja de projetos online independentes” (2004: 20).

Por cibermeio português entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico português.

Por cibermeio brasileiro entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico brasileiro.

A produção de ambos os tipos de cibermeios pauta-se por critérios que privilegiam, entre outros fatores de valoração noticiosa, a proximidade geográfica, social, política, económica e cultural

dos respectivos países.

Do ponto de vista do alcance territorial, os cibermeios podem ser divididos, tal como propõe Salaverría (2017), em quatro tipos: 1) cibermeios internacionais ou globais, 2) cibermeios nacionais, 3) cibermeios locais, 4) cibermeios hiperlocais. Nesta investigação, serão tidos em conta apenas cibermeios de alcance nacional de Portugal e do Brasil.

Note-se que, apesar do alcance global que qualquer cibermeio pode ter, continuam a ser válidos os limites territoriais quando se trata de avaliar o seu verdadeiro alcance. Frequentemente, esses limites não são linguísticos, mas sim estritamente geográficos: “a maioria dos cibermeios, especialmente os de informação geral, encontra o seu público, não tanto entre os que falam uma mesma língua, mas entre quem vive ou procede de um mesmo lugar.” (*Ibid.*: 26).

Metodologia

A abordagem metodológica escolhida para responder à pergunta de partida, “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e âmbito nacional?”, foi a análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa.

Muitas são as definições para a análise do conteúdo, mas a formulação mais tradicional é de Berelson (1952), citado por Fonseca Jr (2005), que a designa como “técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Para Bardin (1977: 31), “[análise de conteúdo] não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Este trabalho não ficou restrito apenas à análise quantitativa dos dados. Também se realizou a observação qualitativa do material observado. Hoje, na maior parte das pesquisas, há a

tendência de que sejam valorizados tanto o aspecto qualitativo como o quantitativo. Isso porque, ao propor uma definição para a análise do discurso jornalístico, Herscovitz escreveu:

“A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina).” (Herscovitz, 2007: 127)

Neste estudo, o primeiro passo foi a construção de uma grelha de análise para se apontar ou não o aparecimento do uso do *clickbait* nos títulos dos cibermeios definidos para a pesquisa e quantificá-los. A partir da grelha, foi definida a realização de um pré-teste, que ocorreu no dia 29.06.2018.

Os indicadores estabelecidos foram agrupados em categorias de análise: “exagero”, “engano”, “especulação”, “publicidade”, “entretenimento” e “outros” (para explicar se outro tipo de *clickbait* foi encontrado e não consta da grelha). Os indicadores foram elencados em itens da grelha (ver tabelas abaixo). Também se definiu uma escala de qualificação dos indicadores de 0 a 4 (0 – nada, 1 – pouco, 2 – médio, 3 – muito, 4 – todo).

EXAGERO
Sensacionalismo
Adjetivação exagerada
Informação empolada
Provocação
Imagem chocante
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística
Escândalo
Empolamento de escândalo
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”

Tragédia
Empolamento de tragédia
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”
ENGANO
Falsidade
Informação falsa
Imagem falsa ou adulterada
Informação duvidosa não contraditada
Conteúdo sem fonte
Conteúdo com fonte duvidosa
Conteúdo satírico
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo
Descontextualização
Informação desatualizada
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística
Declaração titulada fora do contexto
ESPECULAÇÃO
Fofoca / Bisbilhotice
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística
Boato
Informação não confirmada
Sobrenatural
Facto/fenômeno sem explicação científica
Facto/fenômeno fora das leis naturais
PUBLICIDADE
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo

Conteúdo publicitário
Conteúdo propagandístico
Conteúdo patrocinado
Conteúdo de marketing
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística
ENTRETENIMENTO
Info-entretenimento
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística
OUTROS
Coluna/ Opinião

A data para recolha de dados em simultâneo nos dois países foi definida para 25.07.2018, impreterivelmente às 09h00 (hora local de Brasília e Lisboa), tanto para os cibermeios portugueses como para os brasileiros. Também foram definidos dois investigadores para cada cibermeio, com pares diferentes para cada um deles.

Houve ainda a indicação de um terceiro investigador, caso não houvesse consenso entre os dois avaliadores.

A amostra, em que se considerou apenas conteúdos acessíveis livremente, foi constituída por 15 conteúdos por cibermeio:

- a)** Os 5 conteúdos em destaque na página *web* (no topo da página);
- b)** Os 5 conteúdos mais lidos (ou, caso não existisse lista de mais lidos, por ordem de preferência, os mais votados, os mais partilhados ou os mais comentados; não havendo nenhuma destas listas, duplicou-se a amostra “a” – do 6º ao 10º destaque);
- c)** Os 5 conteúdos no topo da página no Facebook em *desktop* (não havendo ou não estando a funcionar a página do Facebook desse cibermeio, substituiu-se pela página no Twitter; não havendo

também página do Twitter, substituiu-se pelos conteúdos mais recentes/ “últimas notícias” que ainda não tivessem sido incluídos nas amostras “a” e “b”; não havendo lista de últimas notícias, acrescentou-se 5 conteúdos à amostra “a”).

Resultados

Como método que dá corpo à observação dos dados, optou-se pela análise descritiva, que foi ponto de partida para a interpretação dos resultados encontrados. Baseando-se no que sugere Immacolata (2014: 149), inicialmente foram aplicados procedimentos técnicos visando organizar os dados, buscando sistematizar a avaliação das características que apontam para a prática de *clickbait* nos veículos analisados. A fim de garantir a consistência metodológica, todos os dados analisados foram extraídos no dia 25.07.2018, às 09h00.

Participaram do levantamento de dados 25 pesquisadores. Cada um ficou responsável por registrar os títulos utilizados em até dois veículos *online*, por meio da recolha de 15 conteúdos *online*, através de ferramentas de captura de tela do computador. O endereço *web* (URL) de cada conteúdo também foi catalogado nos registros de pesquisa.

Após a coleta de dados, cada pesquisador fez a análise dos títulos de acordo com os critérios estabelecidos para a constituição de *clickbaits* (Exagero, Engano, Especulação, Publicidade, Entretenimento). Todos os veículos foram avaliados com notas de 0 (zero) a 4 (quatro), de acordo com a intensidade do uso no título do critério avaliado, sendo 0 igual a “nada”, 1 igual a “pouco”, 2 igual a “médio”, 3 igual a “muito” e 4 igual a “todo”. Cada veículo foi avaliado por mais de um pesquisador e, em caso de divergência nas análises, os pesquisadores deveriam discutir entre si até chegar a um consenso sobre qual seria a nota final.

Ao fim, com todas as notas atribuídas, os valores foram agrupados em outra tabela de análise, na qual foi feito levantamento das frequências que cada critério de análise teve e das médias das notas dadas pelos pesquisadores.

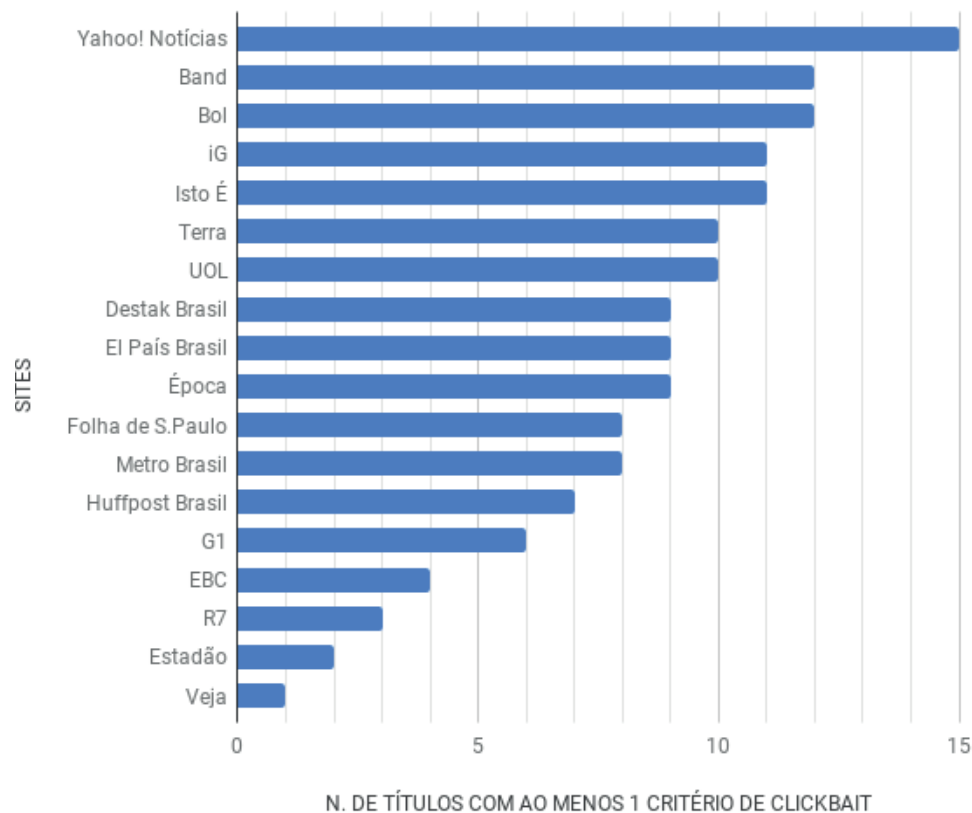
Para essa leitura, foram considerados os resultados absolutos, o somatório das notas, os dados relativos de frequência de cada característica, além das médias totais e ponderadas de cada atributo. Conforme ilustrado nos quadros a seguir (Tabelas 1 a 5), os atributos de *clickbait* foram avaliados na vertical e as dimensões de análise foram colocadas à horizontal.

É importante considerar que os itens que compõem cada atributo já haviam sido pré-definidos na fase de delimitação do objeto e da problemática de pesquisa. Cada um dos critérios avaliados (Exagero, Engano, Especulação, Publicidade, Entretenimento) foi subdividido em mais de um item durante a análise dos dados. Em relação aos dados brasileiros, a análise foi aplicada aos espaços de destaque de cada site, de mais lidas e da página de cada veículo no Facebook, em um total de 18 veículos analisados.

Em uma primeira observação dos dados que compõem o quadro geral da amostra, foi possível levantar que há 147 títulos (do total de 270) nos quais aparece pelo menos 1 critério de *clickbait*, ou seja, em 54,4% do total observado. Em média, dos 15 conteúdos de cada veículo recolhidos para análise, em 8,83 detecta-se *clickbait*.

Ao observarmos o Gráfico 1 (abaixo), é possível perceber *clickbait* em todos os veículos analisados, mas com substanciais diferenças entre máximo (Yahoo Notícias, com 15) e o mínimo (revista *Veja*, com 1).

Dez veículos têm mais da metade da amostra com indicadores de *clickbait*. Os principais destaques são Yahoo Notícias, em que nos 15 (100%) conteúdos analisados há *clickbait*, e, na sequência, Band e BOL, com 12 conteúdos cada um deles (80%).

Gráfico 1 - Conteúdos com *clickbait***Conteúdos com *clickbait* (Brasil)**

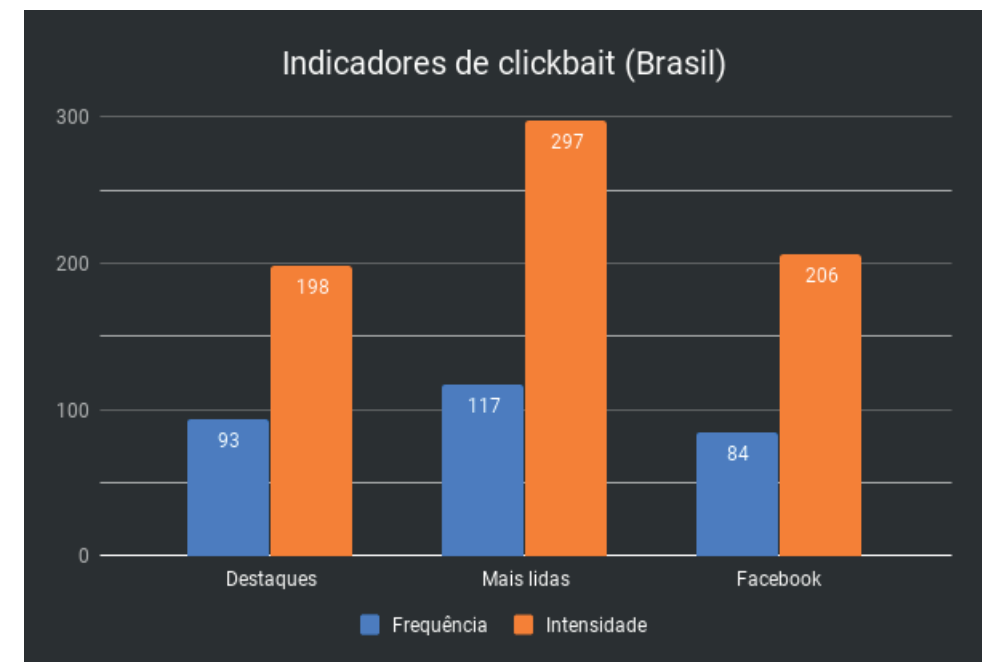
Fonte: Elaboração própria.

Ao observarmos o total, foram detectados 294 indicadores (Gráfico 2) de *clickbait* na amostra, o que dá uma média de 2 indicadores para cada um dos 147 conteúdos. “Mais lidas” (117) equivale a 39,8% do total, e “Destaques” (93), a 31,6% do total, ficando assim com a maior fatia (70%) de indicadores de *clickbait*. Facebook (84), ou seja, 28,5% do total, derruba a percepção inicial de que o *clickbait* é mais utilizado pelas redes sociais.

A intensidade total foi de 701 pontos. Ao verificarmos a escala utilizada (0-4) percebemos que, no todo, o *clickbait* encontrado

revela um nível acima da média (2,47).

No total de indicadores (32), apenas quatro não registraram nenhuma ocorrência de *clickbait*. Já o conjunto da amostra nos traz 26 indicadores que registraram ocorrência abaixo de 10%. Apenas três indicadores ficaram acima de 10%. São eles: “Título provocador/chocante, sem justificação jornalística” (da categoria “Exagero”), com 14,8% (Tabela 1); “Adjetivação exagerada” (da categoria “Exagero”), com 11,5% (Tabela 1) e “Título/ conteúdo para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da categoria “Entretenimento”), com 13,7% (Tabela 5).

Gráfico 2 - Frequência e intensidade de indicadores de *clickbait*

Fonte: Elaboração própria.

Já ao analisarmos por categoria, é possível observar que é na categoria “Exagero” (Tabela 1) onde encontramos o maior valor de frequência de *clickbait*. “Título provocador ou chocante, sem

7 - 701 pontos divididos por 294 indicadores.

justificação jornalística”, “Adjetivação exagerada” e “Informação empolada” foram os indicadores que receberam nota com mais frequência na análise interna da categoria, aparecendo em 14,8%, 11,5% e 9,6% dos veículos analisados, respectivamente. O “Título provocador”, além de aparecer com a maior frequência, também teve a maior nota média atribuída da categoria “Exagero”: (2,4 de 4 pontos), sinalizando que este artifício possui maior aderência à prática de *clickbait*.

Em termos de notas atribuídas, é interessante também observar o indicador “Imagem chocante”, que compõe a grade de análise. Apesar de ter aparecido menos nos veículos analisados, estando presente em apenas 4%, a média das notas recebidas foi a segunda mais alta da categoria “Exagero”, com 2,25 pontos, sinalizando que, quando utilizadas, elas cumprem um papel importante no despertar do interesse.

Adentrando os espaços específicos de análise, nos “Destaques”, a categoria “Exagero” sobressaiu, sendo recorrentes a “Adjetivação exagerada” (no componente “Sensacionalismo”) e o “Título provocador ou chocante sem justificativa jornalística” (no componente “Provocação”), características presentes em 12 e 13 dos espaços de “Destaque” dos veículos avaliados, correspondendo a 13,3% e 14,4% do total, respectivamente. A utilização de “Imagens chocantes” (no componente “Provocação”) também foi um artifício de exagero encontrado em alguns “Destaques”. Apesar de terem aparecido com menor frequência (5,6% do total de “Destaques” analisados), quando receberam notas essas imagens apresentaram a avaliação mais alta dentro dos indicadores de “Exagero”: 2,4.

Entre as “Mais lidas”, o comportamento das variáveis de exagero foi bem similar, destacando as mesmas três características de “Título”, “Adjetivação exagerada” e “Informação empolada”. Além desses indicadores, neste espaço também observou-se que o componente “Tragédia” ocupa um destaque importante, tendo aparecido em 10% do material analisado, porém com uma nota de 1,9 pontos, média inferior às demais características.

No Facebook, o “Título provocador ou chocante, sem justificação jornalística” é o indicador mais utilizado para o *clickbait*

e esteve presente em 15,6% dos veículos. Chama atenção, neste espaço, que, apesar de a imagem ser um elemento importante para prender a atenção dos usuários de redes sociais, a seleção de “Imagens chocantes” é pouco utilizada (1% do total). Em boa parte, isso ocorre porque os veículos fazem a postagem não direcionada para essa plataforma, apenas replicando o *link* da matéria por meio do formato *postlink* no Facebook, em que a imagem é automaticamente selecionada da matéria.

Tabela 1 – Dados gerais da categoria “Exagero”

EXAGERO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Sensacionalismo					
Adjetivação exagerada	65	31	11,50%	2,1	0,24
Informação empolada	44	26	9,60%	1,69	0,16
Provocação					
Imagem chocante	27	12	4,40%	2,25	0,1
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística	96	40	14,80%	2,4	0,36
Escândalo					
Empolamento de escândalo	29	14	5,20%	2,07	0,11
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”	0	0	0,00%	-	-
Tragédia					
Empolamento de tragédia	31	18	6,70%	1,72	0,11
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”	2	1	0,40%	2	0,01

Fonte: Elaboração própria.

Legenda das colunas:

- **S.T.:** Somatório de todas as notas dadas nos 15 conteúdos dos 18 jornais.

- **F.T.:** Frequência dos conteúdos que receberam nota neste critério.
- **F.T. (%):** Frequência em % dos conteúdos que receberam nota neste critério.
- **M.T. 1:** Média das notas que os conteúdos receberam neste critério, contabilizando apenas os conteúdos que tiveram nota. Obs.: O número de conteúdos usados para o cálculo dessa média varia de acordo com o número presente na coluna F.T.
- **M.T. 2:** Média das notas que os conteúdos receberam neste critério, contabilizando todos os conteúdos, inclusive os que receberam 0 como nota.

Obs.: Como foram levantados 15 conteúdos de cada um dos 18 jornais, o cálculo dessa média foi feito com base, portanto, em 270 conteúdos.

A categoria “Engano” (Tabela 2) apareceu pouco nos veículos analisados. Dois comportamentos mais presentes foram “Conteúdos com fonte duvidosa” (componente “Falsidade”) e “Conteúdo sem fonte” (componente “Falsidade”), sendo que ambos foram identificados em 4,1% do total. Quando presentes, no entanto, suas notas foram altas, sendo 2,73 para ausência de fontes e 2,55 para fonte duvidosa. Outro item que se destacou pela nota foi o de “Imagem enganosa”. Apesar de aparecer em apenas 1% dos conteúdos dos veículos avaliados, obteve a segunda nota mais elevada entre os indicadores avaliados em todas as categorias.

Na análise das diferentes frentes, percebe-se que entre os “Destques” do *site* os recursos para tentar enganar o leitor foram mais utilizados do que a descontextualização, mas, ainda assim, apareceram pouco. Chama atenção o fato de que os “Destques” geralmente são espaços que privilegiam o uso de imagens para estimular a leitura e, apesar de presentes em apenas 1% dos casos, quando receberam avaliação, as notas foram as máximas: 4 pontos.

Quando o olhar é lançado ao espaço das “Mais lidas”, a frequência aumenta, sobretudo devido às fontes. A utilização de “Fontes duvidosas” apareceu em 6,7% dos casos e obteve a nota média de 2,67, mesma média recebida pelos veículos sem fonte,

que apareceram em 5,6% dos veículos. Outro indicador que recebeu uma nota média alta quando apareceu foi o de “Informação duvidosa e não contraditada”, que esteve presente em 4,4% dos conteúdos e teve uma média elevada: 3,25.

No Facebook, fontes ausentes ou duvidosas também foram os indicadores que mais apareceram, ambos em 4,4% dos conteúdos. Em termos de nota atribuída, no entanto, a utilização de imagens enganosas, falsas ou não correspondentes ao conteúdo, apesar de aparecerem menos, obtiveram a média no valor máximo de 4 pontos.

Tabela 2 – Dados gerais da categoria “Engano”

ENGANO	S.T.	F.T.	F.T. (%)	M.T. 1	M.T. 2
Falsidade					
Informação falsa	0	0	0,00%	-	-
Imagem falsa ou adulterada	0	0	0,00%	-	-
Informação duvidosa não contraditada	17	7	2,60%	2,43	0,06
Conteúdo sem fonte	30	11	4,10%	2,73	0,11
Conteúdo com fonte duvidosa	28	11	4,10%	2,55	0,1
Conteúdo satírico	5	2	0,70%	2,5	0,02
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)	6	4	1,50%	1,5	0,02
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)	11	3	1,10%	3,67	0,04
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo	9	3	1,10%	3	0,03
Descontextualização					
Informação desatualizada	1	1	0,40%	1	0
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística	18	6	2,20%	3	0,07
Declaração titulada fora do contexto	4	3	1,10%	1,33	0,01

Fonte: Elaboração própria.

Em termos da categoria “Especulação” (Tabela 3), a componente de “Fofoca ou bisbilhotice” aparece em 8,1% dos indicadores, sendo a mais presente e com média 3. Com 8,1% de frequência, esse indicador está na quinta colocação entre as mais presentes em *clickbait*s, e, de acordo com o levantamento, dos 5 indicadores mais frequentes, foi esse o que teve a maior média. Dessa forma, podemos concluir que o uso de *clickbait*s em notícias de “Fofocas e bisbilhotices” é uma prática relativamente comum, mas, além disso, é também uma das mais intensas.

“Informações não confirmadas” (no componente “Boato”) também foram identificadas em 4% dos casos. Em termos de média, a mais elevada foi para a “Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística” (no componente “Fofoca/Bisbilhotice”), que apareceu em menos casos (2,2%), mas com a nota de 3,8. Nesse caso, o alto valor da média pode ser explicado pela própria característica da pauta. Visto que apenas com um título chamativo e provocante é possível atrair leitura para a veiculação de um boato sem valor jornalístico.

As três variáveis foram as que mais apareceram em todas as frentes de análise, apresentando comportamento muito similar. É interessante observar, no entanto, que as frequências médias dos indicadores avaliados foram maiores no espaço de “Mais lidas” dos veículos, o que aponta para o interesse do público para notícias que especulam ou criam fofocas.

Tabela 3 – Dados gerais da categoria “Especulação”

ESPECULAÇÃO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Fofoca / Bisbilhotice					
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”	66	22	8,10%	3	0,24
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística	23	6	2,20%	3,83	0,09
Boato					
Informação não confirmada	28	12	4,40%	2,33	0,1
Sobrenatural					
Facto/fenômeno sem explicação científica	2	1	0,40%	2	0,01
Facto/fenômeno fora das leis naturais	0	0	0,00%	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Já a categoria “Publicidade” (Tabela 4) é outra que apareceu pouco nos veículos analisados. Em relação a todos os conteúdos, o indicador que apresentou maior frequência (3,3%) foi o “Conteúdo propagandístico”, que é quando se nota a intenção de divulgar determinada empresa ou produto com o intuito de convencer o leitor de que aquela é a melhor opção do mercado. No entanto, a média desse item ficou apenas em 1,89, o que significa que seu uso não foi muito intenso.

Vale ressaltar que, embora os valores ainda sejam baixos, tanto as frequências quanto as notas dos itens “Conteúdo publicitário”, “Conteúdo propagandístico” e “Conteúdo patrocinado” foram maiores no material que ficava em “Destaques”, em comparação às “Mais lidas” e às publicações no Facebook. Isso pode ser entendido como o posicionamento intencional desses conteúdos na página inicial do veículo, a fim de cumprir acordos comerciais com empresas.

Tabela 4 – Dados gerais da categoria “Publicidade”

PUBLICIDADE	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo	4	1	0,40%	4	0,01
Conteúdo publicitário	10	3	1,10%	3,33	0,04
Conteúdo propagandístico	17	9	3,30%	1,89	0,06
Conteúdo patrocinado	4	1	0,40%	4	0,01
Conteúdo de marketing	4	2	0,70%	2	0,01
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística	15	6	2,20%	2,5	0,06

Fonte: Elaboração própria.

A segunda categoria com maior frequência de *clickbait*, nos dados gerais, é “Entretenimento” (Tabela 5). Dos 270 conteúdos analisados, 37 apresentavam “Título/conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da componente “Info-entretenimento”), com intensidade acima da média (2,73, na escala de 0-4).

“Entretenimento” apareceu, em média, em 13,7% dos veículos, estando mais presente nas “Mais lidas” e no Facebook – em ambas com 15,6% – do que nos “Destaques”, onde foi encontrado em 10% da análise.

No entanto, entre os “Destaques”, o entretenimento ou a diversão em detrimento à relevância jornalística obteve a pontuação média de 2,56, sendo a mais alta entre todas as características avaliadas nos “Destaques”.

Tabela 5 – Dados gerais da categoria “Entretenimento”

ENTRETENIMENTO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Info-entretenimento					
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística	101	37	13,70%	2,73	0,37

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões

Ao observarmos os dados gerais coletados pela amostra dos veículos brasileiros é possível avaliar que, em termos globais, 54,4% dos títulos de todos os veículos analisados receberam, pelo menos, uma nota em uma das categorias estabelecidas para indicar *clickbait*. Além disso, verificamos que em mais da metade (8,83), dos 15 conteúdos avaliados por veículo (em “Destaques”, “Mais lidas” e Facebook), há o uso desses indicadores de *clickbait*. O que nos faz responder afirmativamente à Hipótese 1, estabelecida nesta pesquisa: “Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indicam práticas de *clickbait*. O que demonstra também não haver uma preocupação dos veículos brasileiros de informação geral e âmbito nacional com as críticas ao uso do *clickbait* como ferramenta para ampliar o acesso ao seu conteúdo.

Se globalmente o peso do *clickbait* é alto, quando olhamos para os resultados, individuais, de cada um dos 32 indicadores definidos na grelha de análise para os 18 veículos pesquisados, ele se reduz. Apenas três indicadores de duas categorias (“Exagero” e “Entretenimento”) ultrapassaram 10% de incidência de *clickbait*. São eles: “Título provocador/chocante, sem justificação jornalística”, com 14,8%, e “Adjetivação exagerada”, com 11,5%; ambos na categoria “Exagero”, e “Título/conteúdo para divertir/entreter, sem relevância jornalística”, com 13,7%, na categoria “Entretenimento”.

Os dados mostraram ainda que a Hipótese 2 (“O *clickbait* é mais utilizado nas páginas do Facebook do que nas páginas da *web*”) não se confirma. No caso brasileiro, dos 294 indicadores de *clickbait* encontrados na amostra, em torno de 70% se referem aos conteúdos explorados em “Destaques” e “Mais lidas”, nas *homepages* dos veículos analisados.

Já quanto aos veículos, 10 deles têm mais da metade da amostra (total de 15 conteúdos para cada um) com indicadores de *clickbait*. O campeão é o Yahoo Notícias, que se define na sua página no Facebook como sendo o espaço em que há “tudo o que você precisa saber da maneira como você mais gosta”, com 100% (15 conteúdos) dos títulos avaliados com a presença de indicadores de *clickbait*. Empatados em segundo lugar, estão Band e BOL, com 80% dos títulos (12 conteúdos) avaliados com a presença de indicadores de *clickbait*.

Embora os três veículos acima tenham no seu escopo a divulgação de notícias, ao olharmos as abas das editorias das suas *homepages* é possível intuir que há a prioridade para esportes e entretenimento, com índices acima de 60%, assim distribuídos: BOL (90%), Band (71%) e Yahoo (60%), o que possibilita o uso de títulos mais apelativos com o objetivo de atrair índices maiores de *clicks* no seu conteúdo.

É importante ainda salientar que os três principais veículos de informação geral brasileiros têm índices acima ou iguais a 40% na utilização de pelo menos um indicador de *clickbait* identificado nos seus títulos: UOL, com 66,67%; *Folha de S. Paulo*, com 53,33%; ambos do grupo editorial Grupo Folha, G1, com 40%, portal do Grupo Globo. O que demonstra a relatividade da qualidade dos títulos produzidos e a intenção, muitas vezes, de atrair o leitor.

Algumas inferências podem ser produzidas ao se olhar a pesquisa de forma global:

- 1) A primeira delas é sobre os veículos de informação geral e de âmbito nacional apontados como tradicionais. Mesmo eles sendo veículos que seguem uma agenda de cobertura factual,

principalmente em notícias de política e economia, e que, pelas regras estabelecidas pelo texto jornalístico, os títulos factuais não podem causar dubiedade, não haveria neles espaço para *clickbait*, mas os indicadores propostos por este estudo foram encontrados em muitos conteúdos produzidos por esses veículos.

- 2) Uma segunda inferência refere-se à concentração da recolha de dados em um único momento. Evidentemente, em termos metodológicos, dado o volume dos veículos participantes, haveria que se fazer esta primeira coleta concentrada em uma mesma data e hora. Temos a considerar que períodos de recolha mais alargados e contextualizados em termos do cenário de acontecimentos de cada país/conjunto de veículos poderiam resultar em alguma diferença na análise.

- 3) A terceira inferência é discutir a comparabilidade (ou não) de conteúdos publicados pelos veículos nas diferentes plataformas. Estratégias de conteúdo e de negócio são variáveis importantes nesse quesito e podem impactar no uso de *clickbaits*, especialmente no que se refere à presença nas plataformas sociais. Nessa linha, importante ressaltar, por exemplo, a decisão estratégica da *Folha de S. Paulo* em não mais publicar no Facebook após o anúncio de alteração de seu algoritmo com relação à visibilidade de notícias.

- 4) As práticas redacionais são um quarto ponto. Eventuais diferenças referem-se às práticas redacionais para publicação nas diferentes plataformas: o uso de sistemas robotizados ou, em oposto, o uso de uma editoria humana pode impactar em uma análise mais alargada sobre as práticas de *clickbait*.

Portanto, para as próximas etapas de pesquisa, sugere-se adicionar ao levantamento veículos segmentados, que façam coberturas apenas sobre temas como esporte, cultura, entretenimento, famosos, carros, entre outras editorias. Também é recomendada a distinção, durante o levantamento de conteúdos de portais de notícias, das editorias de cada conteúdo catalogado, a fim de comparar a presença de *clickbaits* entre as diferentes editorias dos jornais.

Referências

- BARBOSA, S. & MIELNICZUK, L. (2011) “Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios, in PALACIOS, M. (org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*, Vol. 1, Labcom Books, http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf (acedido em 11.06.2018)
- BARDIN, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Edições 70, São Paulo.
- BLOM, J. N., & HANSEN, K. R. (2015) “Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines”, *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.
- DEUZE, M., NEUBERGER, C. e PAULUSSEN, S. (2004) “Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands”, *Journalism Studies* 5(1), pp. 19-29.
- DOR, D. (2003) “On newspaper headlines as relevance optimizers”, *Journal of Pragmatics*, 35(5), pp. 695-721.
- FONSECA Jr., W. (2005) “Análise de Conteúdo”, in DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, Editora Atlas, São Paulo, pp. 280-304.
- HERSCOVITZ, H. (2007) “Análise de conteúdo em jornalismo”, in LAGO, C. e BENETTI, M., *Metodologia da pesquisa em jornalismo*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 123-142.
- HURST, N. (2016) “To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility”, (PhD Thesis), University of Missouri, Columbia.
- IFANTIDOU, E. (2009) “Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts”, *Journal of Pragmatics*, 41(4), pp. 699-720.
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013) *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Aleph, São Paulo.
- KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto Editora, Porto.
- LOPES, M. I. V. (2014) *Pesquisa em Comunicação*, 12.^a ed.,

Loyola, São Paulo.

- MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO – *As normas de escrita e conduta do principal jornal do país* (2018), Editora PubliFolha, São Paulo.
- ORIHUELA, J. L. (2005) “Tipologia de los cibermedios”, in SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 39-82, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- POTTHAST, M., KÖPSEL, S.; STEIN, B. & HAGEN, M. (2016) “Clickbait Detection”, in *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817), Springer, Cham.
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Eunsa, Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2017) “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación*.
- SOUSA, J. P. (2008) *Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, pp. 12-93.
- TORRES, V. (2017) “Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística”, (Tese doutoral), Universidade Federal da Bahia – Salvador, Bahia.
- ZANNETTOU, S., CHATZIS, S., PAPADAMOU, K., & SIRIVIANOS, M. (2018) “The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube”, in 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), pp. 63-69, IEEE.

Clickbait e jornalismo de serviços: o
caso do *Catraca Livre* na cobertura do
acidente da *Chapecoense*

***Clickbait e jornalismo de serviços:
o caso do Catraca Livre na cobertura
do acidente da Chapecoense***

Giovanni Ricardo Ramos

Universidade da Beira Interior/Faculdade de Artes e Letras
contato@gioramos.net

Resumo:

Como um portal de notícias que tem na sua essência o jornalismo de serviços com a promoção de cursos e eventos culturais de baixo custo ou gratuitos deve se comportar diante de uma tragédia como a queda de um avião? O objetivo desta comunicação é fazer um estudo de caso da cobertura do portal brasileiro Catraca Livre no dia do acidente com o avião da Associação Chapecoense de Futebol, em novembro de 2016. O *website* foi acusado de praticar *clickbait* com a republicação de quatro notícias antigas relacionadas ao assunto nas redes sociais com críticas nos comentários das redes sociais e com outros meios, que também criticaram o veículo. O Catraca Livre perdeu quase um milhão de seguidores no Facebook por causa da polémica na primeira semana e chegou a publicar três editoriais para explicar o fato ocorrido. As quatro notícias em questão não tratavam diretamente do acidente com o avião da Chapecoense e sim de assuntos como medo de voos e fotos feitas por pessoas antes do acidente. Partindo da hipótese que o Catraca Livre utilizou-se de técnicas de *clickbait* para a cobertura do acidente, em contradição com seus princípios editoriais, esta comunicação faz uma análise a partir da seguinte estrutura: a) apresentação do caso, o acidente com o voo da Chapecoense, as quatro republicações do Catraca Livre, as postagens nas redes sociais, a repercussão negativa e a reação do meio de comunicação após as críticas; b) revisão

teórica sobre os conceitos de jornalismo de serviços e *clickbait*; c) comparação das quatro publicações *Catraca Livre* com as teorias apresentadas no item anterior; d) conclusões e respostas da hipótese apresentada.

Palavras-chave:

clickbait, jornalismo de serviços, *Catraca Livre*, *Chapecoense*

Abstract:

As a news portal that has in its essence service journalism with the promotion of low cost or free cultural courses and events must behave in the face of a tragedy like the crash of an airplane? The purpose of this communication is to make a case study of the coverage of the Brazilian portal *Catraca Livre* on the day of the plane crash of the *Chapecoense Football Association* in November 2016. The website was accused of practicing clickbait with the republishing of four related old news to the issue on social networks with criticism in the comments of social networks and other media, who also criticized the vehicle. *Catraca Livre* lost almost a million followers on Facebook because of the controversy in the first week and even published three editorials to explain the fact happened. The four stories in question did not deal directly with the *Chapecoense* plane crash, but rather with issues such as fear of flights and photos taken by people before the accident. Starting from the hypothesis that the *Catraca Livre* used clickbait techniques to cover the accident, in contradiction to its editorial principles, this communication makes an analysis based on the following structure: a) presentation of the case, the accident with the flight of the *Chapecoense*, the four republications of the *Free Catraca*, the postings on social networks, the negative repercussion and the reaction of the medium of communication after the critics; b) theoretical review on the concepts of service journalism and clickbait; c) comparison of the four publications *Ratchet Free* with the

theories presented in the previous item; d) conclusions and answers of the presented hypothesis.

Keywords:

clickbait, journalism of services, *Chapecoense*, *Catraca Livre*.

Introdução

Um avião com 77 pessoas caiu no dia 29 de novembro de 2016 na região de Medellín, Colômbia, levando o time da Associação Chapecoense de Futebol, de Chapecó, Brasil, para a final da Copa Sulamericana contra o Atlético Nacional, time da cidade de Medellín. O acidente aéreo deixou 71 mortos e comove o mundo esportivo e a imprensa, que perdeu 22 jornalistas que também estavam no voo (Globo Esporte, 2016).

O *Catraca Livre*, *website* de notícias de São Paulo, Brasil, divulgou em sua página no Facebook quatro republicações de matérias sobre aviões e mortes, buscando um paralelo com a tragédia na Colômbia. O *website* recebeu então uma série de críticas dos seus leitores nos comentários e uma campanha surgiu na rede social para “descurtir” a página. A direção do portal reagiu e defendeu as postagens em um editorial exclusivo para o Facebook. Horas depois, o *Catraca* mudou de opinião e pede desculpas, mas mantendo a defesa das matérias publicadas. Por último, o criador do portal assumiu toda a culpa pela polêmica e admitiu ter feito todo o processo errado (Miranda & Vieira, 2016).

Este artigo estuda o caso citado acima sob o questionamento se é possível praticar um jornalismo de serviços com técnicas de *clickbait*. Para isto, parte-se de três hipóteses: a) o *Catraca Livre* praticou a técnica para aumentar a audiência da página conhecida como *clickbait*, conforme as críticas feitas pelo público; b) O *Catraca Livre* é um jornal digital de jornalismo de serviços, pois a linha editorial do *website* foca na promoção de cursos e eventos de cultura, lazer e saúde gratuitos para o público; c) a prática do *clickbait* é incompatível com o jornalismo a que se propõe o *Catraca Livre*.

Metodologia

Este artigo é um estudo de caso intrínseco, pois avalia apenas os detalhes do caso, sem o objetivo de utilizar como modelo para

outros casos (Stake, 2016). Inicialmente, apresenta-se o caso a partir de informações publicadas em jornais sobre o acidente a repercussão das publicações do *Catraca Livre* que serão analisadas.

Na segunda parte, faz-se uma revisão bibliográfica dos conceitos de jornalismo de serviços e *clickbait*. As informações levantadas serão utilizadas para a validação das hipóteses apresentadas na introdução, pois a revisão bibliográfica atua como uma garantia da investigação empírica (Tuzzo & Braga, 2016).

Com os dois conceitos estabelecidos, analisa-se as quatro postagens que o *Catraca Livre* fez sobre o acidente da *Chapecoense* que não eram diretamente sobre a tragédia, mas de assuntos paralelos que foram relacionados (Miranda & Vieira, 2016).

Por fim, compara-se as chamadas do *Catraca Livre* com o conceitos de *clickbait* e jornalismo de serviços para validar as hipóteses.

O *Catraca Livre*

O portal *Catraca Livre* surgiu em 2008 na cidade de São Paulo por uma iniciativa do jornalista Gilberto Dimmenstein com o objetivo de “divulgar serviços acessíveis, fazer jornalismo sobre possibilidades gratuitas ou quase gratuitas, unindo comunicação e ativismo comunitário”. Em 2015, o *site* possuía 28,5 milhões de usuários únicos por mês com um alcance de 87 milhões de pessoas no Facebook (Alves, 2015).

Segundo a página institucional do portal, o *Catraca Livre* tem a missão de empoderar os leitores através do seu jornalismo:

“A grande missão do *Catraca Livre* é usar a comunicação para empoderar os cidadãos. Empoderar se traduz, em nosso jornalismo, na busca do maior número possível de informações que mostrem possibilidades acessíveis e de qualidade, virtuais ou presenciais, em todas as áreas da atividade humana: da cultura, passando pela saúde e mobilidade, até educação, esportes e consumo” (*Catraca Livre*, 2018).

Dimmenstein classifica o *slogan* do portal, “comunicar para empoderar”, como uma forma de o jornalismo informar as pessoas de uma forma que elas se qualifiquem, tenham acesso a mais bens de consumo, produtos e serviços.

“Empoderamento, aqui, significa saber onde se baixa um curso sem pagar nada, onde se compra um livro mais barato, usar o aplicativo de carona. O sentido é fornecer informações a partir das quais a pessoa vai poder utilizar para aumentar o seu alcance o seu poder. É como dar uma notícia sobre as vagas para terceira idade que existem na USP” (Dimmenstein, 2015).

O caso

A Associação Chapecoense de Futebol, de Chapecó, Estado de Santa Catarina, jogaria contra o Atlético Nacional de Medellín, Colômbia, pela final da Copa Sulamericana no dia 30 de novembro de 2016. No entanto, o avião com os jogadores, comissão técnica e mais 22 jornalistas caiu próximo da cidade colombiana na madrugada do dia 29. Havia 77 pessoas a bordo, 71 morreram (Globo Esporte, 2016).

As notícias começaram a ser publicadas ainda na madrugada de terça-feira (29), desde a informação da queda de um avião próximo do Medellín até a confirmação que se tratava do time da Chapecoense.

No início da manhã do dia 29, o jornal digital *Catraca Livre* postou em sua página no Facebook quatro notícias antigas do portal que já tinham sido publicadas na rede social, mas que foram relacionadas a tragédia da Chapecoense na republicação. São as notícias:

Figura 1: Republicação de um artigo publicado originalmente em 31/10/2016.



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

Figura 2: Republicação de um artigo publicado originalmente em 28/09/2016.



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

Figura 3: Republicação de um artigo publicado originalmente em 20/09/2016.



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

Figura 4: Republicação de um artigo publicado originalmente em 20/09/2016.



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

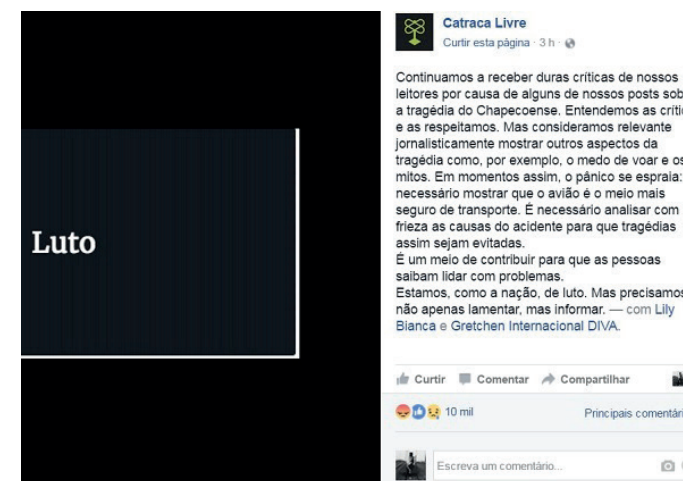
As quatro postagens foram mal recebidas pelo público, que além de fazer críticas nos comentários, começou a não seguir mais a página no Facebook. Segundo Vieira & Miranda (2016), o Catraca Livre perdeu, em média, 12 mil seguidores por hora durante o dia do acidente.

“A estratégia repercutiu mal entre os leitores, que fizeram campanhas em seus perfis e nos espaços destinados aos comentários. ‘Tem curso de jornalismo pra vocês do Catraca Livre? Talvez com uma aula inaugural sobre empatia e bom senso...’, escreveu uma leitora. ‘Catraca Livre, para de postar coisas por hoje. Ou pela semana. Ou pra sempre, talvez!’, desabafou outro internauta” (Miranda & Vieira, 2016).

A repercussão negativa da cobertura fez com que o Catraca Livre fosse um dos assuntos mais comentados no Twitter brasileiro durante o dia 29, aparecendo nos *Trend Topics* junto com a tragédia da Chapecoense.

Diante das críticas, o Catraca Livre fez algumas postagens na página do Facebook comentando o assunto. O primeiro editorial defendeu as publicações que geraram a polêmica. O segundo editorial saiu por volta das 14h. O veículo mudou seu posicionamento e passou a afirmar que errou na cobertura, mas continuou considerando o conteúdo divulgado como útil. O erro teria sido na falta de cuidados.

Figura 5: Editorial do Catraca Livre



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

O pedido de desculpas não foi aceito pelo público, que continuou a criticar a cobertura do *site* e também a demora para admitir o erro. O terceiro editorial foi assinado pelo fundador Gilberto Dimmestein. Com uma imagem com um fundo negro e com o título “Meu erro”, ele assumiu toda a culpa pelos fatos.

Figura 6: Editorial do Catraca Livre assinado pelo diretor da página



Fonte: página de Facebook de Catraca Livre

No total, o número de pessoas que curtem a página do Catraca Livre no Facebook caiu de 8,3 milhões antes das primeiras postagens para 7,9 milhões no final do dia (Miranda & Vieira, 2016).

Jornalismo de serviços

A atividade jornalística em si é um serviço prestado a sociedade. O termo jornalismo de serviços passou a ser utilizado como um gênero jornalístico para designar um jornalismo focado em repassar informações de utilidade pública diretas para que o cidadão possa tomar decisões, principalmente no consumo de bens e serviços (Vaz, 2009).

Parrat (2008) define que o jornalismo de serviços possui a função de oferecer informações práticas para o dia-a-dia do seu público, com listas, guias e dados objetivos a serem consumidos. Marques de Melo (2007), citado por Vaz (2009) coloca o jornalismo de serviços como uma classificação do gênero utilitário. A partir de anotações de Marques de Melo (2007), Vaz classifica o jornalismo utilitário em quatro pontos:

- “1. Indicador – Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas (Cenários econômicos, meteorologia, necrologia, etc).
2. Cotação – Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários.
3. Roteiro – Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.
4. Serviço – Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados”.

Beltrão (2006) explica que as redações de jornais costumam receber materiais de assessorias que podem ser classificadas como serviços de utilidade pública, porém, muitos dos materiais acabam sendo de conteúdo publicitário. Cabe ao jornalista fazer a separação para posterior publicação.

“Modificações nos horários das linhas de trens ou ônibus, avisos de fechamento extraordinário do comércio... são, sem dúvida, objetos de interesse para o jornal e para o público em muito maior grau do que a convocação de uma assembleia geral de uma sociedade cooperativa, a inauguração de um consultório médico...” (Beltrão, 2006: 118).

Clickbait

As redes sociais são cada vez mais importantes para os veículos de comunicação digital, sendo uma das principais origens de tráfegos para os portais de notícias. Segundo uma pesquisa da plataforma americana Parse.ly em 2015, a rede social Facebook ultrapassou o Google e tornou-se o principal gerador de tráfego para sites de conteúdo (Moraes, 2015). Já um estudo da Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford, também de 2015, apontou que o Brasil é o país que mais consome notícias por redes sociais do mundo, com 70% de frequência (Gomes & Costa, 2016). A pesquisa da Oxford apontou ainda que para 48% dos brasileiros, o Facebook é a porta de entrada para um portal de notícias.

Primo (2013), citado por Gomes & Costa (2016), destaca que os *links* para *sites* de jornais compartilhados nas redes sociais provam que as empresas do ramo não perderam a força, inclusive já tomam ações para se adaptar e manter a audiência.

“A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força. O alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação. [...] O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação de links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas”. (Primo, 2013: 16-23, citado Gomes & Costa, 2016: 62).

Se a maioria dos brasileiros leem as notícias a partir do Facebook, que é a principal origem de tráfego dos *sites*, a participação dos portais de notícias dentro da rede social torna-se essencial para uma boa audiência. No entanto, os veículos dependem do algoritmo, ferramenta do Facebook que define o que estará em destaque na linha do tempo dos usuários, para obter um maior desempenho.

Gomes & Costa (2016) explicam que uma das estratégias criadas para os veículos de comunicação obterem audiência através das redes sociais são os *clickbait*s, uma técnica que envolve diretamente o título da postagem a ser divulgada.

“A incessante busca por tráfego nas mídias sociais deu origem a uma nova estratégia editorial conhecida como caça-cliques que se tornou corriqueira nos últimos anos. É uma nova dinâmica no tratamento do texto online voltado para as mídias sociais que reflete a relação atual do jornalismo com as mídias digitais. O termo caça-cliques – *clickbait*, em inglês – foi adicionado ao Oxford English Dictionary (2014, tradução nossa) como ‘conteúdo online cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma página da web em particular’” (Gomes & Costa, 2016: 66-67).

A busca por técnicas que elevem a audiência tem origem também na pressão que as redações sofrem por resultados.

Christofoletti & Vieira (2015) observam que a preocupação com os números leva a uma “cultura de cliques”.

“A sedução da visibilidade, a ostensividade dos números, o chamariz das métricas, conjugadas, acabam criando e alimentando um ambiente de preocupação e euforia nas redações. Tais tensões impactam na cultura e na prática do jornalismo online, contribuindo para a adoção de medidas desesperadas de atração da atenção do público, não devidamente ancoradas em valores jornalísticos ou sequer em estratégias comerciais. As pressões por resultados imediatos, as incertezas sobre como reagem os públicos nesse ecossistema tão complexo, e o abandono de parâmetros efetivamente informativos criam essa “cultura de cliques”, um espírito de manada que contagia todos os postos da cadeia produtiva jornalística” (Christofoletti & Vieira, 2015:79).

Gomes e Gosta (2016) detetaram padrões de quem utiliza a técnica *clickbait* para alavancar a audiência via redes sociais. São elas:

- 1) “Uso de pronomes catafóricos, ou seja, pronomes que fazem referência a um termo subsequente, indicando algo que será esclarecido no futuro”.
- 2) “Títulos redigidos utilizando verbos no modo imperativo compõem o segundo padrão de texto verificado na análise categorial”.
- 3) “Modo verbal interrogativo”, obrigando o leitor a clicar para saber a resposta.
- 4) “Construções textuais com sentido incompleto”.
- 5) “Reportagens em formato de lista numerada”.

Segundo Caminada (2015) as chamadas caça-cliques por estarem focadas apenas em atrair pessoas para o *link*, muitas vezes não entrega o conteúdo desejado pelo leitor. “Os casos mais comuns são frases recortadas e retiradas do seu contexto original, dando um sentido polêmico ao conteúdo. Ou, ainda, chamadas nas redes sociais em forma de perguntas, instigando os leitores ao acesso ao conteúdo no site”.

A audiência conquistada pela técnica do caça-clique já é questionada, principalmente quanto a credibilidade do veículo. Miranda & Vieira (2016) afirmam que o argumento de que as métricas de audiências são a base para a venda de anúncios já perdeu força no mercado publicitário. “O jornalismo se baseia numa métrica pouco efetiva e que lhe tira a credibilidade para agradar anunciantes que já entenderam que engajamento não significa necessariamente cliques”.

Análise

As quatro postagens no Facebook que o *Catraca Livre* fez paralelo a notícia da queda do avião se enquadram nos padrões de *clickbaits* apresentados no item anterior. As reportagens em formato de lista numerada são vistas em “10 mitos e verdades sobre viajar de avião” e “10 fotos de pessoas em seu último dia de vida”. O modo verbal interrogativo é visto em “Medo de voar? Saiba como lidar com isso” e a reportagem “Passageiros que filmam pânico em avião” se enquadra em “Construções textuais com sentido incompleto”, pois a manchete não explica exatamente a abordagem completa da matéria.

No caso da matéria “10 fotos de pessoas em seu último dia de vida”, o *Catraca* utilizou na sua republicação no Facebook uma foto feita por jogadores da *Chapecoense* que não é inclusa na matéria, que é mais antiga. Tratou-se de uma nova contextualização da matéria, como afirma Caminada (2016), para dar maior polêmica, destaque ao conteúdo.

A resposta do *Catraca Livre*, em seu primeiro editorial sobre o assunto, argumentou a relevância jornalística de tratar de assuntos como voos e seus mitos, além de mostrar que o avião é o meio de transporte mais seguro. No entanto, as matérias “10 fotos de pessoas em seu último dia de vida” e “Passageiros que filmam pânico em avião” não trazem nenhum tipo de prestação de serviço aos leitores.

Em seu segundo editorial, o *Catraca Livre* afirmou que buscou

trazer os diferentes ângulos da tragédia ocorrida com o avião da *Chapecoense*. As quatro reportagens citadas não abordavam a notícia em si, até porque foram publicadas em outras datas no *site* e republicadas no Facebook depois do ocorrido.

Caminada (2016) reforça que uma prática do *clickbait* é oferecer um conteúdo que não possui, apenas em troca do clique para a página.

“O caça-cliques se coloca, então, como a propagação daquilo que não é verdade, o veículo oferece ao leitor, em troca de cliques, aquilo que não tem para oferecer. O que espanta neste caso, é que o próprio *Facebook* já se mostrou muito mais preocupado com essas transgressões do que o próprio jornalismo” (Caminada, 2016).

A principal função do jornalismo de serviços, conforme Parrot (2008), Marques de Melo (2007) e Vaz (2009), é a difusão de informações de utilidade pública que ajudam na tomada de decisões do público em seu dia-a-dia. Sendo o assunto em questão um acidente aéreo, as quatro postagens do *Catraca Livre* em sua página no Facebook não abordam informações de utilidade sobre o acidente. Em duas situações: “Medo de voar? Saiba como lidar com isso” e “10 mitos e verdades sobre viajar de avião” existe algum tipo de informação ao público. Já “10 fotos de pessoas em seu último dia de vida” e “Passageiros que filmam pânico em avião” não possuem nenhuma utilidade aos leitores.

Conclusões

O *Catraca Livre* praticou *clickbait* nas quatro postagens em sua página no Facebook para cobertura do acidente da *Chapecoense*, conforme a crítica do público após as publicações. As técnicas de *clickbaits* são evidentes na abordagem dos assuntos, na escolha para as republicações e nos títulos e chamadas utilizadas na postagem.

As quatro publicações também não configuram o gênero do jornalismo de serviços, proposta editorial do *Catraca Livre*. As

postagens visaram apenas a audiência em cima de um fato relevante, sem em nenhum momento prestar um serviço importante na tomada de decisões do leitor.

Como a técnica do *clickbait* tem como princípio a busca pela audiência e o jornalismo de serviços a utilidade pública, a combinação da técnica com este gênero jornalístico torna-se complicada de aplicar. O caso do *Catraca Livre* evidencia a dificuldade de conciliar as duas situações.

Referências

- ALVES, B. C. (2015, March 13). *Catraca Livre: a cidadania pop de Gilberto Dimenstein. Draft*. Retirado de <http://projetodraft.com/catraca-livre-a-cidadania-pop-de-gilberto-dimenstein/>
- BELTRÃO, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: Omnia.
- CAMINADA, T. A. (2015, March 23). Comentário da Semana: Francisco e o jornalismo caça-cliques. *Objethos*. Retirado de <https://objethos.wordpress.com/2015/03/23/comentario-da-semana-francisco-e-o-jornalismo-caca-cliques/>
- CATRACA LIVRE. (2018, July 15). Quem somos. *Catraca Livre*. Retirado de <https://catracalivre.com.br/quem-somos/>
- CHRISTOFOLETTI, R., & DE SOUZA VIEIRA, L. (2015). “Métricas, ética e ‘cultura do clique’ no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo. de” *Dispositiva*, 4(1), 74–87.
- FERNÁNDEZ PARRAT, S. (2008). *Géneros periodísticos*. Intiyan, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador.
- GLOBO ESPORTE. (2016, November 29). “Colômbia anuncia fim do resgate de avião: 71 mortos e seis sobreviventes”. *Globo Esporte*. Retirado de <http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/acidente/noticia/2016/11/colombia-anuncia-fim-do-resgate-de-aviao-71-mortos-e-seis-sobreviventes.html>
- GOMES, T. B., & COSTA, G. S. (2016). “Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook”. *Temática*, 12(07), 60–75. Retirado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/29794/15766>
- MIRANDA, A., & VIEIRA, L. (2016, November 29). “Ponto de Vista: Catraca Livre e a fuga em massa da audiência: como não agir na cobertura de tragédia”. *Objethos*. Retirado de <https://objethos.wordpress.com/2016/11/29/ponto-de-vista-catraca-livre-e-a-fuga-em-massa-da-audiencia-como-nao-agir-na-cobertura-de-tragedia/>
- MORAES, R. (2015, September 8). “Facebook supera o Google na geração de tráfego para sites de notícias”. *Mundo Do Marketing*. Retirado de <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/34451/facebook-supera-o-google-na-geracao-de-traffic-para-sites-de-noticias.html>
- STAKE, R. (2016). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- TUZZO, S. A., & BRAGA, C. F. (2016). “O Processo de triangulação da Pesquisa Qualitativa: O metafenômeno como Gênese”. *Revista Da Pesquisa Qualitativa*, 4, pp. 140-158.
- VAZ, T. C. V. (2009). *Jornalismo de Serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira*. Universidade Metodista de São Paulo.

Entre o jornalismo e o fato,
a distância fatal

Entre o jornalismo e o fato, a distância fatal

Géssica Gabrieli Valentini

Univerisidade Federal de Santa Catarina

valentini.gessica@gmail.com

Resumo:

Este artigo analisa a cobertura dos meios de comunicação sobre um jovem brasileiro que foi preso ao tentar entrar em um hospital vestido com um jaleco, e que em outro momento havia feito uma declaração em vídeo, no qual citava ser fã de uma série médica. Os dados foram reunidos por dezenas de portais de notícias e resultaram em um caso quase extraordinário. Uma semana após a divulgação, ele foi encontrado morto junto a medicamentos antidepressivos.

A cada dia há inúmeros casos que extrapolam as redes sociais e aplicativos de conversas particulares e são repercutidos pelos meios de comunicação. A justificativa dos jornalistas é o interesse público. Porém, a linha é tênue entre a relevância e a espetacularização do fato. Mais do que isso, os processos jornalísticos exigem rapidez e, muitas vezes, ficam lacunas na apuração. Através dos procedimentos metodológicos da Análise Pragmática e Cultural da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta, observamos as informações divulgadas, refletindo sobre preceitos do jornalismo e limites éticos, reflexões que fazem parte de uma discussão maior, uma tese de doutorado, cujo principal objetivo é refletir sobre algumas características da modernidade que se refletem na imprensa e alertar sobre as consequências do jornalismo quando não se preocupa com a defesa dos direitos humanos e a cidadania. Consideramos ainda que os jornalistas têm o dever de observar os aspectos legais e, além disso, têm um potencial educador, de alertar para as consequências muitas vezes irreversíveis da divulgação de informações, seja por quaisquer meios.

Palavras-chave:

jornalismo e sociedade; desumanização; apuração jornalística; direitos humanos

Abstract:

This article analyzes media coverage of a Brazilian young man who was arrested while trying to enter a hospital dressed in a lab coat and who had previously made a video in which he cited being a fan of a medical series. The data was gathered by dozens of news portals and resulted in an almost extraordinary case. One week after the report, the young man was found dead with antidepressant drugs.

Every day there are numerous cases that extrapolate social networks and applications from private conversations and are passed on by the media. The justification of journalists is the public interest. However, the line is tenuous between the relevance and spectacularization. More than that, the journalistic processes demand speed and, often, are gaps in the investigation.

Through the methodological procedures of the Pragmatic and Cultural Analysis of Narrative, by Luiz Gonzaga Motta, we observe the information disclosed, reflecting on journalism precepts and ethical limits. We also believe that journalists have a duty to observe the legal aspects and, in addition, they have a potential educator, to alert to the often irreversible consequences of the dissemination of information, by any means.

Keywords:

journalism and society; dehumanization; journalistic investigation; human rights

A midiatização e o aumento da demanda por informações

Desde o final da década de 1980 e início dos anos 1990, a sociedade participa de um processo de transformações tecnológicas que impulsionou um fenômeno denominado por diversos autores como midiatização. Eliseo Verón (1997) compreende a midiatização como um complexo emaranhado resultante da relação entre instituições, meios e atores individuais (indivíduos membros de uma sociedade, inseridos em complexas relações sociais). Para esse autor, as mudanças ocorrem não só por causa da evolução da tecnologia, mas também pelo aumento da demanda por informações, o que afeta diretamente os meios de comunicação.

Nesse contexto, mídias tradicionais, como o rádio, a TV e veículos impressos, ganharam versões *online*, e a internet possibilitou ainda o surgimento de milhares de outros meios de comunicação. Além de uma concorrência consideravelmente maior de produtores de conteúdo, jornalísticos ou não, os avanços tecnológicos tornaram mais fáceis o registro, a reprodução e a disseminação de imagens e informações. Assim, as pessoas estão cada vez mais vulneráveis à exposição não consentida de sua imagem, o que torna esta discussão ainda mais relevante.

No caso analisado neste trabalho, temos, por um lado, o direito à informação e a liberdade dos meios de comunicação de divulgar o fato. Conforme dispõe a Constituição Federal do Brasil, no artigo 220: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Por outro lado, o documento também especifica os direitos individuais de cada cidadão:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; (Constituição Federal do Brasil, 1988)

Sobre este assunto, também podemos considerar o que diz o Código Civil brasileiro, que traz um artigo mencionando tanto o cuidado na divulgação de nomes, quanto da imagem, inclusive de pessoas que já morreram:

Art.º 17.º. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

[...]

Art.º 20.º. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. (Código Civil Brasileiro, 2002)

Consideramos ainda o que traz a Declaração Universal dos Direitos Humanos, documento de 1948 elaborado por representantes de diversos países e adotado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que defende tanto a presunção de inocência até o julgamento, quanto o direito à defesa da honra:

Artigo 11.º 1. Toda a pessoa acusada de um ato delituoso presume-se inocente até que a sua culpabilidade fique legalmente provada no decurso de um processo público em que todas as garantias necessárias de defesa lhe sejam asseguradas. [...]

Artigo 12.º Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a proteção da lei. (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948)

Já Código de Ética dos Jornalistas brasileiros abre com um artigo sobre o direito à informação, mas que deixa claro que este deve levar em conta a veracidade e a responsabilidade social:

II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007)

O Capítulo II, que se refere à conduta profissional do jornalista, reitera esta noção, e traz como dever, “[...] respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. Ou seja, reconhece a honra e a imagem como direito. Por fim, consideramos o artigo 8.º, que traz: “O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor”. Fica claro, portanto, que há um compromisso dos profissionais que veicularam as informações. Ainda, se a divulgação de informações for considerada calúnia, difamação ou injúria, pode ser configurada como um crime, com previsão de multa e até prisão, conforme o Código Penal brasileiro (1940).

Como será exposto, no caso estudado houve uma disseminação de informações contraditórias, o que contraria diversas determinações expostas nas legislações mencionadas, e que podem ter conduzido o leitor, ouvinte ou telespectador a interpretações equivocadas. No *site* de buscas Google, não é preciso sequer completar o nome do jovem para que diversas opções apareçam, o que ocorre quando as combinações são pesquisadas por um grande número de pessoas. Ao digitarmos o nome completo, entre aspas, que pesquisa o termo exato, aparecem mais de seis mil resultados. Para esta análise, foram selecionadas algumas reportagens que contribuem para a reflexão que propomos: diferentes abordagens do mesmo fato, de meios de comunicação locais e nacionais, o que demonstra que deslizos éticos e falhas na apuração podem ocorrer independente da abrangência e condições do meio de comunicação.

Como já explicitado, foram utilizados os procedimentos metodológicos da Análise Pragmática e Cultural da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta (2004), que propõe seis movimentos:

1.º – Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico; 2.º – identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios; 3.º – construção de personagens jornalísticas (discursivas); 4.º – Estratégias comunicativas; 5.º – A relação comunicativa e o “contrato cognitivo”; 6.º – Metanarrativas – significados de fundo moral ou fábula da história. Para cada movimento, foram escolhidos exemplos que ilustram a construção da narrativa e as estratégias dos meios de comunicação. A prisão do jovem ocorreu na cidade de Balneário Camboriú, na noite de 30 de maio de 2017. No dia 31, encontramos ao menos duas reportagens sobre o caso. No Click Camboriú⁸, de Camboriú, e outra no portal Diário do Brasil⁹, cuja página do Facebook¹⁰ traz um endereço de Mauá, em São Paulo.

No Click Camboriú, há o nome completo e a foto do rapaz no momento da prisão, cujo crédito traz “Divulgação/PM”, o que indica uma apuração possivelmente por meios eletrônicos, embora seja um veículo local. No Diário do Brasil, além do nome, também encontramos o vídeo atribuído ao canal pessoal do jovem no YouTube. É neste vídeo, no qual anuncia que vai revelar “50 fatos” sobre si, que ele afirma ser fã da série americana *Grey’s Anatomy*. O texto ainda diz que foi durante seu depoimento à polícia que ele disse ser fã do seriado citado. Como veremos, em outra reportagem, do portal G1, o advogado de defesa contradiz esta informação, ao afirmar que o rapaz não prestou depoimento neste dia. O boletim de ocorrência registrado pela Polícia Militar também não menciona essa referência. Depois dessas notícias, dezenas de outras foram publicadas, muitas com informações contraditórias. Ao recompormos a intriga ou o acontecimento, como sugere o

8 - Disponível em <http://www.clickcamboriu.com.br/policia/2017/05/rapaz-e-presos-apos-invadir-hospital-e-se-passar-por-medico-em-balneario-camboriu-167004.html>, acesso em 31 de junho de 2017, às 16h.

9 - <http://www.diariodobrasil.org/falso-medico-e-presos-pela-pm-de-santa-catarina-sou-formado-em-medicina-pelo-seriado-greys-anatomy/> - Acesso em 02 de julho de 2017, às 14h.

10 - Disponível em <https://www.facebook.com/DiariodoBrasil/>, acesso em 03 de julho, às 12h15

primeiro movimento de Motta (2004), percebemos que, embora a maioria explique a origem do vídeo do Youtube¹¹, alguns não deixam claro que o comentário sobre a formação em medicina foi uma brincadeira, embora isto seja perceptível no vídeo, que tem uma linguagem informal e recursos comuns em vídeos de humor. Podemos ouvir, por exemplo, a voz de outro interlocutor, que faz comentários e dá gargalhadas durante a gravação, inclusive após a afirmação de que é “formado em medicina”, quando ambos riem. No segundo movimento, Motta (2004) propõe a identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios. Neste caso, houve um privilégio pelos aspectos curiosos, como o vídeo e a foto em que aparece usando jaleco. Porém, há diversos conflitos entre as informações: algumas matérias mencionam que ele furtou o crachá, outras que ele roubou, como se as palavras fossem sinônimos. Algumas chegam a citar que ele tentou atender pacientes no hospital, embora o boletim de ocorrência registrado pela polícia mencione que ele foi detido antes de entrar na unidade médica. Para analisarmos o terceiro movimento proposto por Motta (2004), sobre a construção do personagem, uma informação se destaca. Diz respeito a outros boletins de ocorrência registrados contra o mesmo jovem. O G1 Santa Catarina, por exemplo, traz a construção: “O jovem já teve dez boletins de ocorrência registrados contra ele, por fraude, furto em comércio e estelionato”¹². Ao pesquisarmos esse parágrafo na internet, aparecem três páginas de notícias com a mesma informação, a sequência igual, com pequenas variações do verbo inicial: ‘teve’, ‘tem’, ‘tinha’ e até ‘colecciona’ 10 boletins de ocorrência, sendo que utilizamos o termo ‘coleccionar’ para designar alguém que guarda algo que gosta, com a intenção de somar mais objetos iguais. Além disso, percebemos o uso do advérbio ‘já’, que reforça a construção de um criminoso, ou seja, uma pessoa que ‘já’

11 - Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=86lMMlM2KQA>, acesso em 19 de julho de 2017, às 14h09.

12 - Disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/jovem-de-19-anos-e-presos-ao-tentar-se-passar-por-medico-em-hospital-de-balneario-camboriu-sc.ghtml>, acesso em 06 de julho de 2017, às 16h50.

cometeu outros crimes, embora, do ponto de vista jurídico, qualquer pessoa pode registrar um boletim de ocorrência contra a outra. Quem vai determinar se houve culpa é o órgão judicial. Porém, entre as reportagens analisadas não houve nenhuma menção à tentativa de buscar o desfecho de tais boletins, apenas a citação deles.

Ao pesquisarmos sobre o histórico jurídico do personagem, encontramos, além deste caso, apenas mais um registrado no Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Trata-se de um caso que ocorreu no Réveillon de 2017, quando, segundo o processo, ele “foi preso por populares enquanto tentava efetuar a compra de produto por preço menor que o devido, adulterando o código de barras”¹³. Neste caso, foi liberado, com fiança de R\$ 1.760,00, além da “proibição de frequentar bares, boates e estabelecimentos afins”, já que o produto adulterado era algum tipo de bebida e a tentativa havia sido feita mais de uma vez. Embora se trate de um crime, como a sentença reconheceu, quando os meios de comunicação citam apenas o tipo, “estelionato”, abrem margem para dezenas de interpretações.

Em relação ao G1 Santa Catarina, há distinções em comparação com outras coberturas analisadas. Embora o subtítulo traga a informação: “Em vídeo na internet, técnico em enfermagem diz ser ‘formado’ em *Grey’s Anatomy*”, a construção do texto separa, através de subtítulos, o fato que originou a prisão e as informações sobre o vídeo, ficando claro se tratar de contextos diferentes. O portal também usou uma imagem que não identifica o rosto do jovem, e no texto também não utilizou o nome dele. Uma das distinções mais importantes é que o G1 menciona o depoimento do advogado de defesa, embora este não tenha trazido nenhuma informação que pudesse esclarecer ou dar ‘o outro lado’ da história: “O advogado que responde pela defesa preferiu não se manifestar sobre o caso porque, segundo ele, o jovem não prestou depoimento na delegacia”. (G1 Santa Catarina, 2017). Outra construção do personagem que fica implícita sobretudo

13 - Disponível em <https://esaj.tjsc.jus.br/cpopg/open.do>, acesso em 15 de julho de 2017, às 17h30.

nas reportagens que não deixam claro que a ‘formação’ em medicina foi uma brincadeira, é a associação a alguém que poderia ter algum tipo de desequilíbrio mental. Um dos exemplos é a narrativa do programa *Balanço Geral* de Itajaí, programa da RIC, emissora afiliada à Rede Record. No vídeo, o apresentador anuncia a repercussão da prisão – que já havia sido noticiada – e diz¹⁴: “Ele afirma que assistiu a uma série de televisão e que, vendo os episódios, conseguiu conhecer para atuar como médico, adquiriu conhecimento, diz ele. Parece piada, não é não? Mas é verdade”. Em seguida, ele chama uma repórter ao vivo de outro local para comentar o caso. Ela começa com uma brincadeira que reforça a opinião do âncora: “tem que rir pra não chorar da situação”. Depois, traz não só o nome do jovem, mas a tela é dividida entre a repórter e o referido vídeo do *Youtube*. E ainda, ao invés de deixar que o público ouça o comentário dele, é ela quem repete as palavras, mas sem mencionar o contexto em que foram pronunciadas. Mesmo sendo um veículo local, também não há nenhuma entrevista sobre o caso.

Entre as estratégias comunicativas, quarto movimento proposto por Motta (2004), percebemos as associações espetaculares, seja o vídeo do YouTube ou as fotos do Facebook em que o personagem aparece com o jaleco. Em relação ao vídeo, outros meios de comunicação, além do *Balanço Geral* não contextualizam a brincadeira. O portal Último Segundo, do IG, usa aspas no título “Jovem que se dizia ‘formado’ em *Grey’s Anatomy* é preso ao se passar por médico”¹⁵, mas não menciona no corpo do texto a brincadeira. Além disso, chama atenção o fato de que o *site*, com abrangência nacional, cita como fonte outro meio de comunicação local, sugerindo que, ao menos para conseguir esta informação, não fez uma apuração própria: “[...] De acordo com

14 - Disponível em: <https://ricmais.com.br/sc/programas/jornal-do-meio-dia-itajai/prisao-de-falso-medico-em-balneario-camboriu-repercute-em-todo-brasil>, acesso em 07 de julho de 2017, às 13h50.

15 - Disponível em Fonte: Último Segundo - iG @ <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2017-06-01/greys-anatomy-josias-junior.html>, acesso em 06 de julho de 2017.

reportagem do periódico catarinense *Jornal de BC*, [nome] teria roubado...[...]" (IG – Último Segundo, 2017).

A reportagem do jornal *Estadão* também optou por chamar pela série, mas enquanto o título está coerente com o que parece ter de fato ocorrido: "Jovem fã de *Grey's Anatomy* é preso ao se passar por médico em SC"¹⁶, o subtítulo e o primeiro parágrafo não explicam o contexto da afirmação, nem colocam o *link* do vídeo para que o próprio leitor possa fazer a reflexão. Não traz a imagem do jovem, mas coloca o nome completo dele.

FLORIANÓPOLIS – [nome completo do personagem], 19 anos, foi preso em flagrante nesta terça-feira à noite, 30, após se passar por médico no Hospital Unimed Litoral de Balneário Camboriú, em Santa Catarina. Em um vídeo publicado no YouTube, em abril do ano passado, [nome completo do personagem] disse que se formou em Medicina assistindo as 12 temporadas da série de televisão *Grey's Anatomy*. Ainda conta que é sua série favorita. (*Estadão*, 2017).

A notícia da morte do rapaz, encontrado junto com medicamentos antidepressivos, também foi amplamente divulgada, com sua imagem e nome novamente expostos. Na reportagem do *Estadão* sobre a morte, há ainda uma suposição atribuída à polícia: "Os policiais acreditam que a repercussão da prisão pode ter motivado a morte". Nesta reportagem também há informações contraditórias em relação a outras sobre o fato, como a afirmação de que ele teria furtado materiais do hospital, além de ter tentado atender pacientes:

Na ocasião, o garoto furtou prontuários, carimbos médicos, um jaleco e um estetoscópio, além de ter tentado atender os pacientes. Um dia após ser preso, obteve a liberdade provisória na Justiça. Em um vídeo publicado no YouTube em abril de 2016, [nome do personagem] disse que se formou em Medicina assistindo às 12 temporadas da sua série favorita, a norte-americana *Grey's Anatomy*. (*Estadão*, 2017).

16 - Disponível em <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-fa-de-greys-anatomy-e-preso-ao-se-passar-por-medico-em-sc,70001822681>, acesso em 07 de julho de 2017, às 15h30.

O 5.º movimento proposto por Motta (2004) se refere a relação cognitiva entre o meio de comunicação e o público. No jornalismo, um dos valores mais importantes é a credibilidade. Os leitores partem do pressuposto de que há um compromisso com a verdade, uma espécie de contrato não assinado. Neste caso, por exemplo, percebemos pelos comentários que não há desconfiança em relação ao que foi informado em cada reportagem. Inclusive, as interpretações dos leitores reforçam a construção apresentada no terceiro movimento, de um criminoso e/ou um jovem com algum desequilíbrio mental. Raros são os comentários que expõem uma opinião oposta ou discordante.

Podemos remeter essa reflexão ao 6.º movimento de Motta (2004): as metanarrativas. Em geral, as reportagens analisadas expõem o crime, mas já com um julgamento, associando a outros crimes, e contrariando as recomendações da legislação brasileira, como foi possível perceber nos exemplos. Como também vimos, há contradições significativas entre as reportagens. E se o público soubesse disso? Soubesse que o contrato cognitivo não foi cumprido por alguma das partes? E se, como traz a reportagem do *Estadão*, a repercussão sobre o fato teve relação com a morte?

Considerações finais

A pergunta que finaliza a análise não tem resposta. Se antes o jovem não foi procurado para ser compreendido, para dar sua versão da história, agora tampouco isso será possível. Não é intenção deste artigo fazer um julgamento, nem dos jornalistas, nem dos meios de comunicação em relação aos equívocos que podem ter sido cometidos durante a apuração deste caso. Contudo, as contradições encontradas suscitam questionamentos e uma problematização urgente.

Para esta análise, apenas alguns exemplos foram escolhidos, mas há inúmeras reportagens sobre o caso na internet. Esses textos expõem algumas características da modernidade que se refletem no processo jornalístico e nos produtos. As fontes oficiais, além de continuarem sendo privilegiadas, se tornaram

institucionais. Nomes raramente são citados. A maioria dos textos analisados menciona a “Polícia Militar” como fonte principal. Até mesmo o nome do advogado de defesa, que não é uma instituição, mas uma pessoa, não é citado. O G1 chega a atribuir a informação de que ele é técnico de enfermagem à “Justiça”, apenas, não referenciando o órgão de onde a informação foi obtida. Outra prática que tem se tornado comum entre os meios de comunicação é a menção a outros veículos, como se isso eximisse a responsabilidade pelo que é dito.

Os meios de comunicação podem não ter tido a intenção de difamar, mas, como visto em alguns casos, a imagem e o nome do jovem foram expostos à opinião pública sem a observância de todas as determinações do Código de Ética dos Jornalistas, do Código Civil, da Constituição Federal do Brasil e da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Esta última traz, no Artigo 5º: “Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes”. Por muito tempo, consideramos tratamentos desumanos àqueles contra o corpo físico. Embora a divulgação de informações não agrida diretamente o corpo físico de uma pessoa, consideramos que as consequências podem ser ainda mais danosas do que qualquer outro tipo de lesão. Neste sentido, o jornalismo pode desumanizar.

Conforme as notícias e o boletim de ocorrência registrado por um familiar, o corpo do jovem foi encontrado junto com medicamentos antidepressivos e a suspeita é que ele tenha se suicidado. Se pensarmos que a intenção de quem ingere antidepressivos é se sentir melhor, como saber – já que seu depoimento não foi nem será mais ouvido – que sua intenção era realmente acabar com sua vida?

Os avanços tecnológicos trouxeram mudanças importantes, como o acesso a diferentes meios de comunicação e agilidade nos processos. Mas essa mesma agilidade, bem como a demanda por informações, fez com que os profissionais passassem a atuar pressionados pelo tempo, pela necessidade de publicar antes da concorrência.

Isso, embora não justifique, talvez explique tantas notícias

praticamente iguais, sendo que alguns textos parecem ter sido copiados, colados e reescritos centenas de vezes. Essa repetição de dados em praticamente todos os *sites* revela uma apuração, no mínimo, limitada. Todos fizeram as mesmas perguntas à polícia? Só havia aquelas perguntas a serem feitas? As contradições entre uma reportagem e outra demonstram que alguém errou ou não apurou de forma adequada. As fontes? Ou os jornalistas?

A possibilidade de reprodução rápida de textos, sem uma apuração própria, é um dos aspectos que ocorrem na internet e que precisam ser problematizados. Se é que apenas o trabalho de copiar e colar ou copiar e reescrever poderia ser chamado de jornalismo. Trata-se de uma ética do meio de comunicação, mas também de cada profissional.

Partimos da tese de que o compromisso com o jornalismo é com o público e a defesa dos Direitos Humanos e a cidadania. Porém, diversos exemplos, como este, demonstram que o jornalismo, quando se afasta desses objetivos, pode desumanizar. Pode também matar? Embora seja um questionamento sem resposta, serve de alerta. Afinal, se o jornalismo deixa de fazer seu papel, deixa também de ser útil. Em muitos casos, percebemos que deixa até mesmo de ser jornalismo. Torna-se outra coisa, feito de outra maneira, que não aquela que transforma informações em notícias importantes, com compromisso com a apuração dos fatos, a ética e a verdade. Neste caso, o jornalismo também pode morrer?

Apesar disso, uma democracia consistente depende do acesso à informação, que, conforme vimos na legislação consultada, também é um direito. Com esta perspectiva, encaramos de forma otimista as possibilidades. O público, neste sentido, precisa do jornalismo. Qual jornalismo? Aquele que, não obstante as tecnologias e, muitas vezes, a distância física, olha com empatia para o público e as fontes e, com isso, se aproxima do fato e pode assim cumprir seu compromisso com a sociedade.

Referências

- BRASIL (2002). Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm, consultado em 06 de julho de 2017.
- BRASIL (1940). Código Penal Brasileiro. Decreto-Lei nº 2.848. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm, consultado em 17 de julho de 2017, às 16h20.
- BRASIL (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, consultado em 03 de julho de 2017, às 14h.
- DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS (1948), da Organização das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948. Disponível em http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf, acesso em 17 de julho de 2017, às 18h.
- FENAJ (2007). Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, texto atualizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 04 de agosto de 2007. Disponível em http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf, acesso em 02 de julho de 2017, às 14h.
- GOOGLE. Disponível em www.google.com, acessado em 5 de julho de 2017, às 16h.
- MOTTA, L. G. (2004). *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas (coleção Textos em Comunicação, ano II, v.2, n.5).
- PORTAL CLICK CAMBORIÚ. “Rapaz é preso após invadir hospital e se passar por médico em Balneário Camboriú”, disponível em <http://www.clickcamboriu.com.br/policia/2017/05/rapaz-e-preso-apos-invadir-hospital-e-se-passar-por-medico-em-balneario-camboriu-167004.html>, acesso em 31 de junho de 2017, às 16h.
- PORTAL DIÁRIO DO BRASIL. Falso médico é preso pela PM de Santa Catarina: ‘Sou formado em medicina pelo seriado Greys

Anatomy”, disponível em <http://www.diariodobrasil.org/falso-medico-e-preso-pela-pm-de-santa-catarina-sou-formado-em-medicina-pelo-seriado-greys-anatomy/>, acesso em 02 de julho de 2017, às 14h.

PORTAL ESTADÃO. “Jovem fã de Grey’s Anatomy é preso ao se passar por médico em SC”. Disponível em <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-fa-de-greys-anatomy-e-preso-ao-se-passar-por-medico-em-sc,70001822681>, acesso em 07 de julho de 2018, às 15h30.

PORTAL G1. “Jovem de 19 anos é preso ao tentar se passar por médico em hospital de Balneário Camboriú”. Disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/jovem-de-19-anos-e-preso-ao-tentar-se-passar-por-medico-em-hospital-de-balneario-camboriu-sc.ghtml>, acesso em 06 de julho de 2018, às 16h50.

PORTAL ÚLTIMO SEGUNDO. “Jovem que se dizia “formado em Greys Anatomy” é preso ao se passar por médico”. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2017-06-01/greys-anatomy-josias-junior.html>.

PORTAL RIC MAIS. Vídeo disponível em <https://ricmais.com.br/sc/programas/jornal-do-meio-dia-itajai/prisao-de-falso-medico-em-balneario-camboriu-repercute-em-todo-brasil>, acesso em 07 de julho de 2018, às 13h50.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SANTA CATARINA. Consulta processual disponível em <https://esaj.tjsc.jus.br/cpopg/open.do>, acesso em 15 de julho de 2018, às 17h30.

VERÓN, E (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”. In: *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 48, Lima: Felafacs.

YOUTUBE. Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=86lMMlM2KQA>, acesso em 19 de julho de 2018, às 14h09.

La producción periodística del
ciberperiodismo español detrás
del *clickbait*. *EsDiario.com* como caso
de estudio

La producción periodística del ciberperiodismo español detrás del *clickbait*. *EsDiario.com* como caso de estudio

Sandra Méndez-Muros

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación.
sanmenmur@us.es

Resumen:

El denominado *clickbait* o “ciberamarillismo” es un antiguo fenómeno periodístico que ha tomado nuevas formas en la red como técnica de marketing para conseguir mayor tráfico de visitas y mayores ingresos publicitarios. Los anunciantes encuentran en los medios un indicador de popularidad y los editores de medios una fuente asegurada de ingresos. Nuestros objetivos son: 1) conocer el modo de empleo del *clickbait* de un producto periodístico español en la red, *EsDiario.com*, estudiando los temas y valores-noticia a los que aparecen vinculados y el tipo de expresiones usadas en una muestra de 880 textos publicados en la *home* durante treinta días consecutivos y 2) relacionar el uso del *clickbait* con otra estrategia de producción periodística como la vigencia de los contenidos, con el consiguiente ahorro de recursos humanos y económicos. Concluimos que se trata de un medio económicamente rentable por el abuso del *clickbait* en sus titulares con expresiones determinantes, especialmente al servicio de intereses políticos, por la reutilización de contenidos publicados por otros medios y la lenta actualización de contenidos.

Palabras clave:

clickbait, ciberperiodismo, producción periodística, valores-noticia, ciberamarillismo.

Abstract:

The so-called *clickbait* or “cybermarillism” is an old journalistic phenomenon that has taken new forms in the network as a marketing technique to get more visitor traffic and higher advertising revenue. Advertisers find in the media an indicator of popularity and media publishers a guaranteed source of income. Our objectives are: 1) to know the way of *clickbait* usage from a Spanish journalistic product in the network, *EsDiario.com*, studying the topics and values-news to which appear linked and the type of expressions used in a sample of 880 texts published in the home during thirty consecutive days and 2) to relate the use of the *clickbait* with another strategy of journalistic production such as the validity of the contents, with the consequent savings of human and economic resources. We conclude that it is an economically profitable medium for the abuse of *clickbait* in its headlines with determining expressions, especially in the service of political interests, for the reuse of content published by other means and the slow updating of contents.

Keywords:

clickbait, cyberjournalism, journalistic production, news-values, cybermarillism.

Producción periodística del *clickbait*

El denominado *clickbait* o “ciberamarillismo” es un antiguo fenómeno periodístico que ha tomado nuevas formas en la red. La exposición de titulares atractivos que a través de la inquietud, la curiosidad, el miedo o la ira conmueven al lector y buscan impulsar el acceso a una información que no coinciden exactamente con lo prometido es una técnica de *marketing* para conseguir mayor tráfico de visitas y mayores ingresos publicitarios. El *clickbait* se sirve del estilo *forward-reference*, que consiste en la “anticipación y curiosidad para que los lectores hagan click en el titular y continúen leyendo” (Blom y Hansen, 2015).

El principal objetivo del sensacionalismo siempre ha sido obtener la máxima repercusión por un fin económico o de otros intereses políticos, estratégicos, etc. Originariamente, la prensa apostó por el sensacionalismo para ampliar el mercado de modo fácil (Hearst, Pulitzer), esto es, con una presentación atractiva y de fácil lectura con contenido estimulante sin profundidades, con apelación directa a los sentidos y no al intelecto. Temas como los escándalos en la vida personal, la criminalidad o las tragedias se convirtieron en los grandes ejes de la agenda temática de los periódicos de inicios del siglo XX. Esto se trasladó a la radio y a la televisión, donde se insertó el término “espectacularización” y, más tarde, a la red.

Los anunciantes encuentran en los cibermedios un indicador de popularidad y los editores de cibermedios, una fuente asegurada de ingresos. Cada vez que el usuario hace clic en un titular, aparece la noticia y con ella un anuncio. Desde esta perspectiva, en la producción periodística que incluye *clickbait* se advierte la construcción de una agenda temática basada en valores-noticia que se sustentan primordialmente en la curiosidad, la búsqueda compulsiva de la novedad y la excitación en el lector como reclamos inmediatos.

Biyani, Tsioutsoulouklis y Blackmer (2016: 96) exponen 8 rasgos de *clickbait*: exageraciones, burlas, carácter inflamatorio, uso excesivo de mayúsculas y signos de puntuación, gráficos sobre algo

inquietante o increíble, cebo-interruptor, ambigüedad e incorrección. Por su parte, Méndez (2016) desarrolla las siguientes características básicas del *clickbait*: 1. Uso de listas numeradas, en ocasiones con el truco añadido de destacar uno de los elementos por encima de los demás, sin dar más pistas que el orden que ocupa en esa lista. 2. Omisión de algún elemento clave de la noticia, como una forma de añadir un elemento de misterio y empujar a los lectores a visitar el enlace para completar la información. 3. Interpelación y planteamiento de desafíos y retos a los lectores, a menudo con la clara intención de apelar directamente a su orgullo y otras veces de una forma un poco más empática. 4. Uso de un lenguaje coloquial, con juegos de palabras, frases hechas, sarcasmo, etc. 5. Utilización de exclamaciones y de preguntas directas como forma de tratar de implicar a los lectores en la conversación. 6. Uso de titulares extravagantes, opiniones controvertidas, exageraciones y generalizaciones a partir de anécdotas; algunas veces se busca directamente la provocación, aunque el contenido guarde una relación (casi) inexistente con el titular.

Ciberamarillismo versus calidad informativa

Los investigadores García, Gallur y López (2017) apuntan hacia el debate sobre si el *clickbait* se refiere a noticias falsas y “medias verdades” o a noticias sensacionalistas; ellos se inclinan por lo segundo. Sensacionalismo no es lo mismo que mentira o falsedad. El periodismo sensacionalista o amarillista es de corte peyorativo en tanto que para persuadir recurre a la emoción en lugar de la razón.

Entre los principales ingredientes que acoge se hallan la polémica que alcanza cualquier tema o contenido (política, economía, deportes, cultura, sociedad, etc.). La falta de prejuicios a la hora de informar es una de las características que también lo acompañan, lo cual conlleva información de dudosa calidad

en cuanto a principios y criterios periodísticos se refiere: verdad, objetividad, imparcialidad, ética periodística. Esto se debe a que estas características se ven subordinadas o eliminadas en pro de la versión más excitante del acontecimiento.

Pengnate (2016) investiga la influencia de los titulares de *clickbait* en las emociones de los lectores utilizando la respuesta pupilar como indicativo de la excitación emocional. Este autor sostiene que la psicología, la neurociencia y la sociología proporcionan información sobre el funcionamiento de *clickbaits*, dado que la curiosidad se vincula a la cognición, a la emoción y al comportamiento. En la red, el usuario busca compulsivamente la novedad y nuevas sensaciones y se sienten compensados o complacidos con los *clickbaits* como si de otra necesidad fisiológica se tratara. En este sentido, se vuelven adictivos. En esta línea se sitúa el Neuroperiodismo “como disciplina que explica desde la neurociencia elementos concernientes a la comunicación social, esto es, una adecuación de los parámetros biológicos al orbe informativo” (Gómez y Méndez y Méndez-Muros, 2016: 253).

Esta práctica alcanza también a la prensa española de referencia. *Elpais.com* (Peinado y Muela, 2018) publicó una información donde recogía que *EsDiario.com* se encuentra entre “las ocho principales páginas españolas de contenido partidista, sesgado o bulos se lucran gracias a la red de publicidad de Google, la Google Display Network”. Sin embargo, Palau Sampio (2016: 76), tras estudiar el caso de *Elpais.com*, concluye que maneja rasgos propios de los tabloides debido a “una clara correlación entre valores-noticia que priman lo curioso y anecdótico, titulares apelativos, escasez o ausencia de fuentes y una redacción que disgrega los contenidos”. Y añade que ello “plantea serias dudas sobre el futuro una prensa de calidad como garantía democrática, en el sentido de compromiso con la investigación y la información sobre temas importantes, y su tratamiento riguroso”. En esta línea sobre garantía democrática también se expresa Pizzi (2018: 46): “cuando hablamos de democracia, el contenido los *clickbait* son desgraciadamente un medio para *plantar* informaciones manipuladas y manipuladoras, transformando a los sujetos en objetos”.

En definitiva, estar más al servicio del *marketing* digital que del periodismo de calidad conlleva el ofrecimiento de una mala calidad de la información, que origina la decepción del lector que no encuentra satisfecha la promesa del titular. Como sostienen Beleslin, Ratković Njegovan y Vukadinović (2017), los títulos de *clickbait* son incompletos y crean una sensación de traición y engaño que tienen como consecuencia una actitud negativa por parte de los lectores que hace que los eviten.

Objetivos y metodología

Si bien existen otros cybermedios españoles que siguen la estrategia el *clickbait*, fruto de la observación directa, hemos detectado que se desarrolla de manera clara en un diario digital que incita a pensar en él como paradigma, *EsDiario.com*, medio que se publica desde 1999, aunque desde 2015 lo hace bajo esta denominación. El número de lectores es de 10.191.924 y el número de impactos es de 17.614.72 en octubre de 2018, según datos certificados por la OJD (*EsDiario.com*, 2018).

Nuestros objetivos son: 1) conocer el modo de empleo del *clickbait* de un producto periodístico español en la red, estudiando temas y valores-noticia a los que aparecen vinculados y el tipo de expresiones usadas y 2) relacionar el uso del *clickbait* con otra estrategia de producción periodística como la vigencia de los contenidos, con el consiguiente ahorro de recursos humanos (falta de supervisión de los contenidos) y económicos.

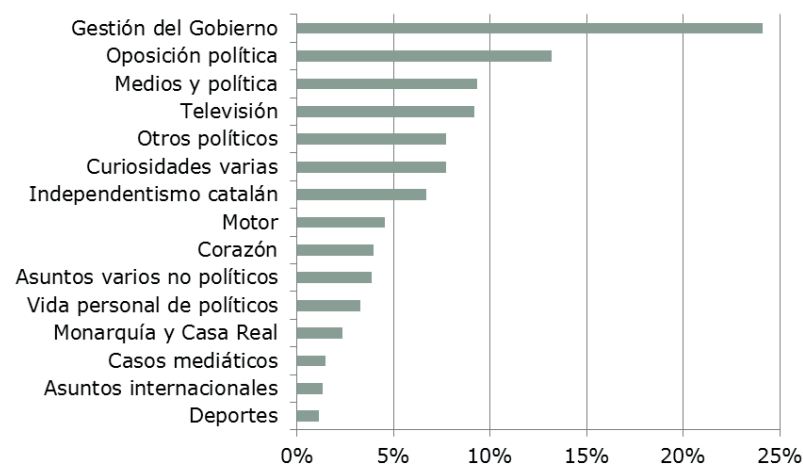
Partimos de la hipótesis de que se trata de un medio económicamente rentable por el abuso del *clickbait* en sus titulares con expresiones determinantes, especialmente al servicio de intereses políticos, por la reutilización de contenidos publicados anteriormente y por la lenta actualización de contenidos.

La muestra de análisis está constituida por 880 textos publicados en la *home* (página principal), escaparate de actualidad en la última actualización del día, durante treinta días consecutivos en el mes de septiembre de 2018, por ser el período donde se vuelve a la actividad política y social en toda su dimensión.

A través del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Bardin, 1996) de los titulares de los textos, estudiamos, en primer lugar, los temas y valores-noticia que motivan sus titulares en general y diariamente, así como el uso de *clickbaits* por temas basándonos en las características mencionadas anteriormente (Biyani, Tsioutsoulis y Blackmer, 2016; Méndez, 2016). En segundo lugar, analizamos las expresiones de los titulares que contienen *clickbaits* divididas entre las que emplean o no verbos. Y, en tercer lugar, analizamos la frecuencia/permanencia de los contenidos por temas a lo largo del tiempo y la repetición de los temas que contienen *clickbaits* en general y diariamente.

EsDiario.com* como caso de estudio** **Temas, valores-noticia y localización** **de *clickbaits

Los temas en los que se dividen los contenidos de la portada de *EsDiario.com* son 15. Principalmente, impera el tema político (66,71%), subdividido en diversos subtemas o bloques, a los que podemos atribuir en principio los valores-noticia clásicos de actualidad, relevancia, proximidad y consecuencia: gestión del gobierno español (24,09%), oposición política (13,18%), medios de comunicación y política (9,32%), otros políticos de comunidades autónomas y ayuntamientos (7,73%), independentismo catalán (6,7%), vida personal de políticos (3,3%) y monarquía y casa real (2,39%), como se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1. Temas tratados en total por *EsDiario.com*.

Fuente: Elaboración propia.

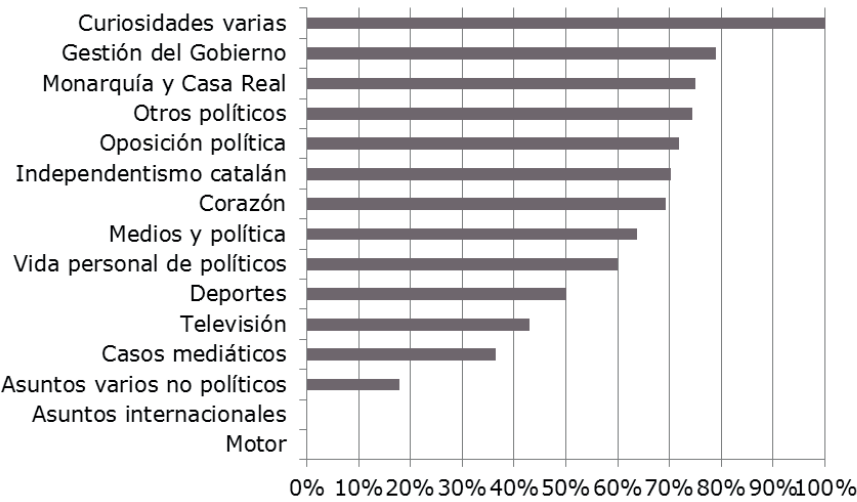
El resto de temas aparecen vinculados desde el punto de vista tradicional a valores-noticia como emoción, drama, suspense, rareza, conflicto y sexo, entre otros, además de la actualidad. Esos temas son por orden de presencia en el medio: televisión (9,2%), curiosidades varias (7,73%), motor (4,55%), corazón (3,98%), asuntos varios no políticos (3,86%), casos polémicos no políticos (1,48%), asuntos internacionales (1,36%) y deportes (1,14%).

Gráfico 2. Evolución diaria del tratamiento de temas en *EsDiario.com*.

Fuente: Elaboración propia.

El *clickbait* se encuentra en el 76,02% de todos los textos publicados. Excepto en motor y asuntos internacionales, está presente en todos los temas. Se sitúa al 100% en curiosidades varias, seguido de la gestión del gobierno español (78,89%), de monarquía y casa real (75%), de otros políticos (74,41%), de la oposición política (71,83%) y del independentismo catalán (70,27%). A continuación, lo hallamos en temas de corazón (69,23%), medios y política (63,63%) y vida personal de políticos (60%). En los deportes se sitúa en un 50% (véase gráfico 3). En las últimas posiciones, se localizan la televisión (43,07%), los casos polémicos no políticos (36,36%) y, a mayor distancia, los asuntos varios no políticos (17,85%).

Gráfico 3. Distribución temática del *clickbait* en *EsDiario.com*.



Fuente: Elaboración propia.

Expresiones en los titulares

Mientras que los verbos de los titulares sobre curiosidades varias representan un cebo de conocimiento y curiosidad, en política, especialmente, el gancho se manifiesta a través de la emoción, la violencia y, sobre todo, la sorpresa. Las principales expresiones con verbos proceden del escenario bélico y la violencia. La tensión, el miedo y la alerta están presentes, así como la humillación, la traición, el engaño y la picaresca. Cuando entra en juego la vida personal, son primordialmente la sorpresa y la emoción lo más destacado (véase tabla 1).

Entre las expresiones sin verbos de los titulares, los ataques y agresiones son frecuentes, además de desastres, dramas e impactos. Los adjetivos suelen ser despectivos y enfatizan al sustantivo al que acompaña, practicándose el tremendismo (véase tabla 2). En las curiosidades varias funciona el listado de elementos que invitan a la sorpresa o suerte de algo que soluciona todo.

Tabla 1. Expresiones con verbos en titulares con *clickbait* en *EsDiario.com*.

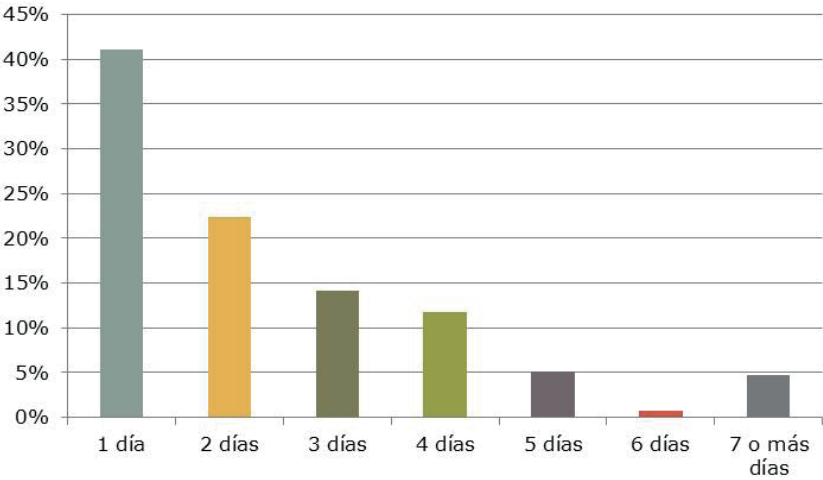
Temas	Expresiones
Gestiones del Gobierno	Abandonar a su suerte, abochornar, acabar con este martirio, achicharrarse, aplastar, aumentar los "mimos", avergonzar, cambiar de opinión, colmar la paciencia, cumplir su amenaza, dar la puntilla, dejar caer, delatar, demoler, derrumbarse, desatar las alarmas, descubrir las mentiras, desmontar la débil coartada, desmoronarse, destrozar su plan, echarse a la trinchera para sobrevivir, esconder de nuevo, esconderse bajo tierra, estallar la guerra, estrechar el cerco, explotar, golpear dos veces, hundir a (una persona), improvisar, incendiar, intentar gravemente, intentar ensuciar, lanzar la voz de alarma, lanzar un guiño, lanzar una amenaza, liarse, linchar, llevar al pánico, mangonear, mentir, meterse bajo tierra, ocultar el choque, parecer una eternidad, parir un ratón, perder los nervios, pillar mintiendo, poner a temblar, poner caras, poner la puntilla, presumir de culpa, querer acabar (con una persona), quitar "lo bailao", revelar lo que se avecina, reventar el teatro (de una persona), sacar los colores, sacrificar a (una persona), salir escaldado, tapar las mentiras e ineficacia, tirar de maniobras de distracción, usar a (una persona), usar tretas.
	Abochornar, acorralar, ajustar cuentas, armar, atacar por sorpresa, bajar los humos, buscar antidoto, cazar (a una persona), contraatacar rápido para frenar, convulsionar, cortar, crecer los rumores, dar (a una persona) donde más le duele, dar un corte letal, dar un portazo, dar una bofetada que se escucha en toda (una ciudad), dejar muda, desmontar, detestar, enfrentarse, enterrar, estallar, explotar, hacer piña, hartarse, incendiar, intentar emular, lanzar gravísimas acusaciones, lanzar una amenaza, lanzar una fría frase, mentir, merendarse, montar en cólera, montar otro show, noquear, oler sangre, perder los nervios, perdonar la vida, poner a temblar, poner de los nervios, poner el dedo en la llaga, poner firme, ponerse carifoso, reír con frivolidad, reventar, sacar los colores, triturar, tumbar (a una persona), vapulear, vengarse.
Vida personal de políticos	Anunciar a bombo y platillo, pillar (a una persona) en el renuncio más absurdo, ponerse hecho una furia, reventar la boda secreta, ridiculizar el plan, usar (a una persona).
Otros políticos	Abroncar, amenazar, burlarse, dar la puntilla, declarar la guerra, dejar tirado, dejar vendido, desatar un conflicto, destapar, esconderse, estallar, estar muerta (una persona viva), hundir, lanzar otro órdago, liarse, montar una trifulca, pillar en un renuncio, reconocer su ineficacia, rematar, ridiculizar, salpicar, vengarse.
Curiosidades varias	Apuntar esto, cambiar, conocer algo, conseguir algo (por una persona), darse cuenta, decir adiós, descubrir, enseñar, estar a tiempo todavía, evitar, hacer esto, interesar conocer, no deber perderse.
Independentism o catalán	Abochornar, agredir, bajar a la tierra, boicotear, borrar la sonrisa, buscarse la ruina, caer la mundial, chantajear, dejar roto, desmentir enfurecida, desmontar, encargar, encarrar en éxtasis, huir acobardado, hundir por hipócrita, liarse por demagogia, llevarse una lección, manipular, morder la mano tendida, reventar, ridiculizar.
Televisión	Ader, asestar tres golpes brutales, convulsionar, dar un golpe de timón, destapar el secreto, encender, hacer saltar las alarmas, incendiar, indignar, inflantar la cadena, morir matando, mover la silla, pagar el pato, reventar una bomba, reventar, romper en directo, romper todos los esquemas, tritar.
Corazón	Dejar KO (a una persona), derrumbarse, dinamitar, disparar todas las alarmas, meter la pata de mala manera, pagar las consecuencias, pagar muy caro, poner la puntilla, ponerse estúpida, pulverizar, rajar de lo lindo, rematar su imagen, salir de su encierro, soltar dos bombazos tremendos.
Medios y política	Abochornar, acabar a gritos, ajustar cuentas, arder, cargarse (a una persona), cumplir una amenaza, dejar KO, dejar planchado, dejar rota (a una persona), destrozar, encender, enfrentar a la cruda realidad, estallar de rabia, explotar, fulminar, hacer polvo, hartarse, hundir, llamar al boicot, malmetar, meter el miedo en el cuerpo, pagar el pato, parar los pies, perder los nervios, pillar en un renuncio, poner la puntilla, poner patas arriba, reventar (a una persona), reventar la fiesta, romper (a una persona), salir escaldado, temblar.
Casos polémicos no políticos	Poner patas arriba, triturar por manipuladora.
Asuntos varios no políticos	Dejar por los suelos, lanzar gravísimas acusaciones, salir de caza, venir encima.
Monarquía y Casa Real	Alinear su decepción, armar (algo), dejar al descubierto el secreto mejor guardado, dejar tocada, desenmascarar, destapar los nubarrones, disparar las alarmas, humillar, jugar (algo a una persona), levantar ampollas, liar (algo), meter el miedo en el cuerpo, no dejar bien, sacar de quicio.
Deportes	Dejar noqueado.

Fuente: Elaboración propia.

Vigencia en la producción de contenidos

La novedad de los contenidos es del 41,09%, mientras que el 58,91% de los contenidos permanecen dos días o más en portada (véase gráfico 4). Con una vigencia dos días se encuentra el 22,36%, seguido del resto de días en una disminución progresiva: tres días (14,19%), cuatro días (11,8%), cinco días (5,11%) y seis días (4,77%). Sólo los que se mantienen siete o más días (4,77%) ocupan un porcentaje mayor.

Gráfico 4. Vigencia de los contenidos publicados en *EsDiario.com*.



Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos nuevos presentan una cierta irregularidad diaria. Como se puede apreciar en el gráfico 5, los porcentajes se mueven en una horquilla de 38 puntos entre el día que es más alto (58,62%) y el que es más bajo (20%). La mitad del mes se mueve en torno al 40-48% en días variables, siendo la media del 40,44%. Los contenidos que continúan dos días presentan una diferencia de 40 puntos porcentuales y figuran el 96,66% de los días del mes. El día que registra el mayor dato es de un 40% y el menor no cuenta con ninguna o con un 4,76%, por lo que existen

Tabla 2. Otras expresiones en titulares con *clickbait* en *EsDiario.com*.

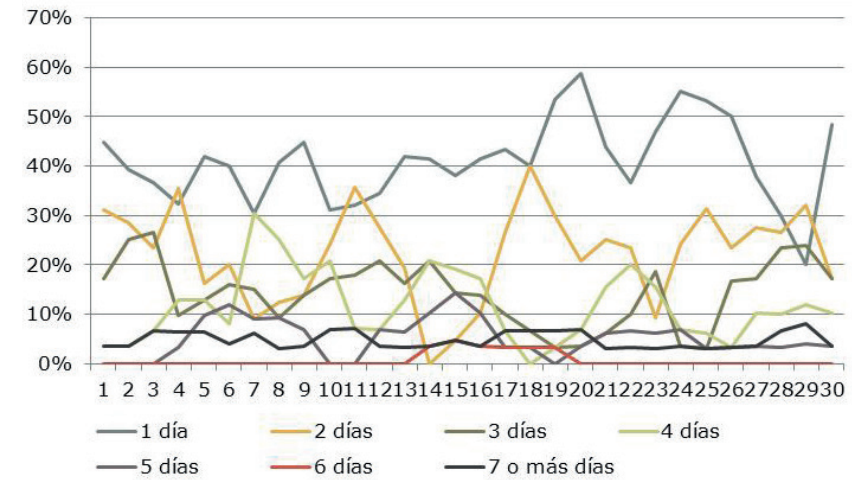
Temas	Expresiones
Gestiones del Gobierno	A garrotazos, acorralado, amenaza de banquillo, atrapado por los hechos, calamitosa entrevista, camarilla de jueces y fiscales, caos total, cortina de humo o para algo peor, de mito de... a..., desastre político, drama en (un partido político), escándalo mayúsculo e imparable, fuera de sí, gobierno sin criterio, inaceptable manipulación, insostenible entusiasmo, insostenible continuidad, jugada de trileto, la caída de (una persona), la novatada de (una persona), la semana más negra, llena de balbuceos, mujer señalada, noqueada, nuevo y escandaloso plagio, otra cacicada, otra semana negra, otro incendio, peligrosa deriva antidemocrática, presa de un ataque de nervios, presidente desaparecido, presidente irresponsable, puente a (una persona), purga, sectarismo, error y fraude, sobrados de trucos, todo es reservado o secreto, vídeo letal.
Opposición política	Alud de bofetones virtuales, bombarzo político, cacicada, dolorosa derrota, duelo salvaje, lista negra, olvidadizo, repaso genial, sonoro ridículo, tocada y hundida, trifulca, vídeos que avergüenzan.
Vida personal de políticos	Delirios, impactante fotografía, risas por un mensaje, temperamento lobuno, helado, pétreo.
Otros políticos	Apuela ferroz, alarmada, bandazos, brutal ataque, cacique y corrupto, chanchullo, contra las cuerdas, el paripé (de una persona), escándalo, jugada (de una persona), órdenes absurdas, otra chapuza, para shock de (una persona), plazas amañadas, pregunta lapidaria, sentencia, última cantada.
Curiosidades varias	Atención, claves, fórmula definitiva, infalible, las (cosas) más conocidas, mejores (cosas), nº (pueblos, razones, horas, ejércitos, errores, claves, mascarillas, plantas, señales, villas, paisajes, etc.), para no... receta.
Independentism o catalán	Apucheo monumental, bufonada en vídeo, dosis de su propia medicina, el bulo más ridículo, los septiembreres negros, noqueados, repaso brutal, sublevación vergonzada, última trampa.
Televisión	Duras amenazas, feo gesto, hachazo, jadeos, insultos, sospechas y alta tensión, la venganza, listas negras más peligrosas, lluvia de críticas, rabia, radicales motivos, terrible feo.
Corazón	Con cadáveres en el camino, corte monumental, destrozada, hachazo, inesperada y radical decisión, más extremos, palos más duros de su vida, tocado y hundido.
Medios y política	Alud de críticas, bochornosos fracasos, corte letal, hachazo, increíble linchamiento, inesperado y genial corte, sentencia, tremendo batcazo.
Casos polémicos no políticos	Antes del numerto que les tenía preparado, el hijo de papá, ficticio mártir.
Asuntos varios no políticos	Bronca antes de arrancar.
Monarquía y Casa Real	Ataque letal, cazada in fraganti, el azote, gran preocupación, los rumores más malignos, último feo.
Deportes	La peor versión, las peores sospechas, tremendo hachazo.

Fuente: Elaboración propia.

grandes diferencias; la media diaria es del 22,3%. Con tres días encontramos el valor más alto de 26,67% y el más bajo de 3,13%, siendo la diferencia, en torno a 23 puntos, menor que en los casos anteriores. La media es del 14,33%. Estos contenidos se reflejan todos los días. La diferencia entre el mayor (30,3%) y el menor dato (3,33%) controlado en contenidos con una vigencia de cuatro días es de 30 puntos; aparecen en el 96,66% de los días por lo que hay estabilidad, siendo la media diaria de 11,73%.

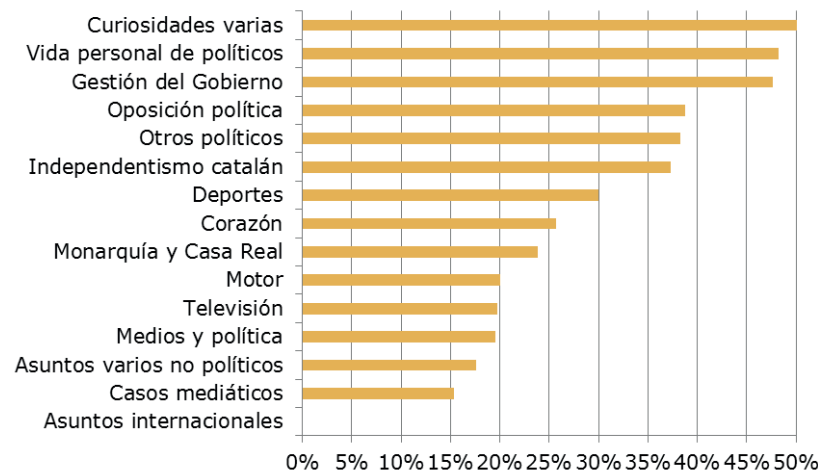
El 80% de los días publica contenidos con una vigencia de cinco días. El día que más presenta es del 14,29% y el que menos de 3,13%, siendo la diferencia de 11 puntos y la media diaria del 5,18%. Sólo el 20% de los contenidos son de seis días, concretamente pertenecen a la tercera semana del mes. El día que más se presentan es de 4,76% y el que menos, 3,33%, siendo la media diaria de 0,72%. Por el contrario, todos los días se incluyen contenidos con vigencia de siete o más días, resultando ser los más estables. La diferencia entre el dato mayor (8%) y el menor (3,13%) es de 5 puntos, siendo y el porcentaje medio diario del 4,79%. En ningún caso hay unos días al mes más claros que otros para incluir contenidos con cierta vigencia. No podemos obviar que este medio recupera los contenidos de días anteriores alejados en el tiempo, esto es, contenidos que se publican a principios de mes, luego desaparecen y se vuelven a recuperar a finales del mismo. Un claro ejemplo lo representa el 23 de septiembre, cuando se publica una información del día 5, dos del día 9, dos del día 10 y una del día 16, todas ellas de tema político.

Gráfico 5. Evolución diaria de la vigencia de contenidos publicados en *EsDiario.com*.



Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos más repetidos se observan en curiosidades varias (61,76%), seguidos de la vida personal de políticos (48,27%) y gestión del gobierno español (47,64%), como se observa en el gráfico 6. A continuación, se colocan la oposición política (38,79%), otros políticos (38,23%), independentismo catalán (37,28%), deportes (30%), corazón (25,71%), monarquía y casa real (23,8%). En los últimos puestos, se hallan los temas que presentan mayor actualización y variedad: motor (20%), televisión (19,75%), medios y política (19,51%), asuntos varios no políticos (17,64%), casos polémicos no políticos (15,38%) y asuntos internacionales que no permanecen más de un día.

Gráfico 6. Repetición de contenidos publicados por temas en *EsDiario.com*.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En el medio estudiado el *clickbait* se contempla como una estrategia comercial para conseguir audiencia que resulta rentable. El *clickbait* se encuentra en más del 75% de los textos publicados, lo que se puede interpretar como un abuso. Esto se conjuga con una creciente vigencia y reutilización de contenidos de carácter político publicados en un tiempo distante. La irregularidad de los contenidos novedosos apunta a que no existen mínimos diarios. El 58,91% de los contenidos presentan una vigencia de dos o más días en la *home*, lo que determina una lenta actualización de contenidos con el consiguiente ahorro de recursos humanos y económicos.

Pero, sobre todo, el *clickbait* es un instrumento al servicio de fines políticos. Estamos ante un cibermedio político que ofrece dosis menores de otros contenidos. La repetición de contenidos se sitúa en mayor proporción en las curiosidades varias, en la vida personal de políticos y en la gestión del gobierno español. El

tema político nacional impera, especialmente la gestión del gobierno español, que ocupa el segundo porcentaje más alto de empleo del *clickbait*, por detrás de las curiosidades varias y seguido de otros subtemas políticos. No hay apenas interés por asuntos internacionales y por deportes, tradicional gancho de los medios generalistas para obtener lectores y beneficios. Asimismo, las expresiones empleadas en los titulares de textos de carácter político se sirven de elementos propios del campo bélico (emoción, violencia, sorpresa, tensión, miedo, alerta, humillación, traición, engaño y picaresca).

Si bien, los datos de la OJD señalan un aumento en el mes de octubre de 2018 en número de lectores e impactos, el abuso del *clickbait* conlleva el riesgo de desprestigio y la no consecución de buenos resultados en audiencia a largo plazo. Hemos de considerar que *EsDiario.com* no se sitúa entre los diez primeros puestos de audiencia de los cibermedios nativos españoles.

Referencias

- BELESLIN, I., Ratković Njegovan, B. y Vukadinović, M. S. (2017) Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)* (pp. 364-369). Novi Sad, Serbia (<https://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is17/papers/65.pdf>).
- BIYANI, P., Tsioutsoulouklis, K. y Blackmer, J. (2016) “8 Amazing Secrets for Getting More Clicks”: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. En *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 16, pp. 94-100 (<https://tinyurl.com/yadhdtlk>).
- ESDIARIO.com (12-11-2018) Estadísticas (<https://tinyurl.com/ybfa28dw>).
- GARCÍA OROSA, B., GALLUR SANTORUN, S. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2017) El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277. Doi: 10.4185/RLCS-2017-1218.
- GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ-MUROS, S. (2016) El Neuroperiodismo, nuevo horizonte para la información local en su servicio ciudadano. En J. M. Rodríguez (coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística (SEP)* (pp. 249-262). Sociedad Española de Periodística y Ediciones Universidad San Jorge, Zaragoza.
- MÉNDEZ, C. (2016) “Clickbait: la versión 2.0 de la prensa amarilla” (<https://tinyurl.com/yc75sopm>).
- PALAU SAMPIO, D. (2016) Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 29(2), pp. 63-80.
- PEINADO, F. y MUELA, D. (23-05-2018) “El negocio de la manipulación digital en España”. *Elpais.com* (<https://tinyurl.com/yby5xhpx>).
- PENGDATE, S. (2016) Measuring Emotional Arousal in Clickbait: Eye-Tracking Approach. En J. F. Nunamaker, B. Shin, R. Nickerson y R. Sharda (eds.), *Proceeding of the 22nd Americas Conference on Information Systems* (pp. 1.433-1.441). Association for Information Systems (AIS), San Diego, Estados Unidos (<https://tinyurl.com/y95bewnt>).
- PIZZI, J. (2018) Democracias bajo efectos *clickbait*: La gramática pronominal como respuesta a la virtualidad-tecnocrática. *Veritas*, 39, pp. 33-53.

Facebook e *fact-checkers*:
o caso da Agência Lupa

Facebook e *fact-checkers*: o caso da Agência Lupa

Taís Moreno

Universidade do Porto
t.cardoso.m@gmail.com

Nuno Moutinho

Universidade do Porto
moutinho@fep.up.pt

Resumo:

Desde dezembro de 2016 que o Facebook definiu um plano de ação de combate às *fake news* que visa a penalização algorítmica e redução de alcance para fontes de conteúdo considerado nocivo para a comunidade. Essa política de *fact-checking* estendeu-se ao Brasil, onde a empresa formou parceria com a Agência Lupa, que passou a verificar diariamente o grau de veracidade de conteúdos publicados na plataforma. Porém, a capacidade de verificação dessas agências foi colocada em causa no Brasil, com o episódio em que a Lupa classificou como falsa a notícia que o Papa Francisco teria enviado um terço abençoado para o ex-presidente Lula, sendo que a notícia era, em parte, verdadeira. Este artigo tem como objetivo analisar as interações dos utilizadores no Facebook sobre este caso, através de dados extraídos da página da Agência na rede social.

Palavras-chave:

fake news; *fact-checking*; Facebook; Brasil; Lupa.

Abstract:

Since December 2016, Facebook was working on a strategy against Fake News in its platform that englobes algorithmic

penalization and reduction of reach for sources of content considered harmful to the community. This policy of fact-checking was extended to Brazil, where the company formed a partnership with Agência Lupa, which began to verify daily the degree of veracity of contents published in the platform. However, the verification capacity of these agencies was put into question in Brazil, with an episode in which Lupa classified as false the news that Pope Francisco would have sent a blessed rosary to former President Lula, and this was, in part, true. This article aims to analyze the interactions of Facebook users about this case, through data extracted from the Agency's social network page.

Keywords:

fake news; fact-checking; Facebook; Brazil; Lupa.

Introdução

Boatos e suas variantes são um dos meios de comunicação em massa mais antigos e eficazes da humanidade. Transmitir e receber informação, antes da escrita, era por meio de ouvir e dizer. O surgimento da imprensa nunca parou a troca informal de notícias entre as pessoas, e a internet só facilita e contribui ainda mais para a transmissão de boatos. A media informal de boatos é extremamente eficaz, pois baseia-se no testemunho. Se o transmissor tem certa credibilidade para o recetor, a história parece-lhe verídica.

A disseminação de fontes de “notícias falsas” em plataformas de media sociais, como o Facebook e o Twitter, está em um nível cada vez mais alarmante. A combinação das mudanças tecnológicas e sociais no ambiente de comunicação em conjunto com uma crescente desconfiança nos media tradicionais deixou a comunidade virtual refém de um grande dilúvio de informações, nem todas elas verdadeiras ou bem-intencionadas.

E como regular esse infocalipse? Para Lessig (2006), mesmo que a internet não siga as mesmas regulamentações do mundo real, ainda existe uma regulamentação inserida no mundo virtual, não necessariamente controlada pelo governo ou por alguma entidade. Esse controle acaba sendo gerado pelo próprio meio que existe no ciberespaço, regulado pelo código que o representa. De uma maneira geral, o autor mostra que a natureza e o comportamento do ciberespaço dependem da arquitetura em constante construção que o compõe. Existem “arquiteturas de sistemas” desenvolvidas para possibilitar um comportamento regado e regulado, como por exemplo mecanismos de busca desenvolvidos pelo Google, Yahoo! e Microsoft, que podem apresentar resultados diferentes, de acordo com o país do utilizador, ou priorizar conteúdos, caso uma empresa pague por esta prioridade. Dessa mesma forma, o algoritmo do Facebook é um código, e é o que regula a informação que chega ao *feed* de notícias de cada um de seus utilizadores.

A campanha presidencial norte-americana tornou-se um grande

exemplo de como uma epidemia de *fake news* pode influenciar os resultados de uma eleição. Desde dezembro de 2016 que o Facebook, nos Estados Unidos, definiu um plano de ação de combate às *fake news*, devido às acusações de a plataforma ter sido utilizada por grupos mal-intencionados. Através do código, o Facebook começou a denunciar e punir tentativas de desinformação, adicionando às partilhas um alerta a indicar a forma como a veracidade de uma informação é questionada por equipas de verificação de factos do Instituto Poynter. Segundo o Facebook, este plano diminuiu em 80%, nos Estados Unidos, a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação.

Em maio de 2018, a empresa estendeu essa política de *fact-checking* ao Brasil, principalmente por se tratar de um ano eleitoral para o país. Para isso, foi firmada uma parceria com duas agências de *fact-checking* nacionais, entre elas a Agência Lupa, que integra a rede mundial independente da International Fact-Checking Network (IFCN). Alguns grupos consideram a estratégia uma espécie de censura 2.0, já que dá o poder de penalizar outras páginas e impedir que a informação chegue a mais pessoas. E é preciso lembrar que os *fact-checkers* não estão invulneráveis a erros, que podem custar sua reputação.

O Facebook contra as *fake news*

O plano de ações do Facebook para melhorar a qualidade do conteúdo recebido por seus utilizadores engloba quatro áreas-chaves: Segurança, Privacidade, Eleições e Democracia, e, por último, o próprio News Feed. Primeiro, a entidade deixa bem claro os principais problemas que ela enfrenta. O primeiro deles são os atores, que podem vir na forma de perfis falsos. O segundo são os comportamentos abusivos ou que vão contra os valores da empresa. E o terceiro problema, que também será o foco deste trabalho, são as notícias falsas.

A empresa explica que as ações serão executadas no que eles chamam de *surfaces* (superfícies) dentro da plataforma. São elas: *Monetization*, *Recommendation*, *Discovery*, *Distribution* e *Host*.

Já as possíveis ações do Facebook serão a remoção do conteúdo, a redução do alcance e a informação. Bots serão responsáveis por localizar possíveis abusos na plataforma e sinalizar estes conteúdos para que agências parceiras de *fact-checking* possam avaliar. Depois de receber a resposta dos parceiros, o Facebook toma uma das três ações anteriormente mencionadas.

Para cada conteúdo a ser revisado, as agências parceiras têm 9 opções de classificação¹⁷: “False” para conteúdos factualmente imprecisos como notícias completamente, ou em sua maior parte, falsas. “Mixture” quando o conteúdo mistura precisão e imprecisão, geralmente relacionado a notícias enganosas e incompletas, mas que apresentam alguma informação verdadeira no meio. “False Headline” quando o conteúdo é verdadeiro, mas o título para a notícia é enganoso. “True” para conteúdos completamente, ou em grande parte, verdadeiros. “Not Eligible” são conteúdos com uma reivindicação que não é verificável, era verdadeira no momento da escrita, vem de outra plataforma social ou de um *site* ou página com o objetivo principal de expressar a opinião ou a agenda de uma figura política. “Satire” para sátiras reconhecidas, ou que uma pessoa seria capaz de entender o conteúdo como ironia ou humor com uma mensagem social. “Opinion” é a classificação designada para conteúdos que expressam uma opinião pessoal, defende um ponto de vista (por exemplo, sobre uma questão social ou política) ou é autopromocional. Isso inclui, mas não se limita, a conteúdo compartilhado de um *site* ou página com o objetivo principal de expressar as opiniões ou agendas de figuras públicas, *think tanks*, ONGs e empresas. “Prank generator” para *sites* que permitem que os utilizadores criem suas próprias notícias de “brincadeira” para compartilhar em suas redes sociais. E a nona classificação, “Not rated”, é a padrão para todo o conteúdo que ainda não foi verificado pelas agências parceiras ou cujo URL estiver corrompido. Para esse último, o Facebook não toma nenhuma ação.

Ao serem classificados como “False”, “Mixture” ou “False Headline”, os conteúdos passam a ter sua distribuição orgânica

17 - <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

reduzida de forma significativa, o que diminui sua penetração no *feed* de notícias dos utilizadores. Além disso, esses conteúdos passam a não poder ser impulsionados. As agências de verificação podem associar a sua avaliação a uma notícia que tenha sido questionada, e esse texto é mostrado no *feed* de Notícias por meio do recurso “Artigos Relacionados”, fornecendo mais contexto aos utilizadores da rede, para que tomem decisões mais informadas sobre o conteúdo que consomem.

Além da redução do alcance, a ação do Facebook ainda inclui notificar pessoas e administradores de páginas que tentarem compartilhar conteúdo considerado falso ou nocivo, alertando que sua veracidade foi questionada pelas agências de verificação. As Páginas que insistirem em compartilhar esse tipo de conteúdo ainda serão penalizadas, impedidas de usar anúncios para construir suas audiências. Com o tempo, as páginas penalizadas podem voltar a ter acesso a essas ferramentas caso parem de compartilhar notícias falsas. Outra punição aplicada para Páginas de Notícias que forem contra essas diretrizes é a perda de registro como Páginas de Notícias.

Os administradores de páginas são responsáveis pelo conteúdo que compartilham com seus respectivos públicos, mesmo que esse conteúdo não seja criado por eles. Por isso não podem recorrer em caso de punição ou contestar se uma das notícias compartilhadas na página for sinalizada como falsa. Entretanto, se o editor que escreveu o conteúdo fizer uma correção ou contestar a classificação, a advertência da página será cancelada. Para isso, eles devem entrar em contato diretamente com as Agências de Verificação se tiverem corrigido o conteúdo classificado ou se acreditarem que a classificação do verificador de factos é imprecisa. No caso da revisão na classificação, o editor também precisa indicar claramente o porquê de considerá-la imprecisa.

Se uma classificação for corrigida ou contestada com êxito, o rebaixamento do conteúdo será suspenso e a punição à página ou ao domínio será removido. Pode levar alguns dias para ver a distribuição da página ou do domínio ser recuperada. Correções e disputas são processadas a critério das agências de checagem.

Os verificadores de factos têm, idealmente, um dia útil para uma correção simples e até alguns dias úteis para disputas mais complexas. Se o conteúdo for avaliado por mais de uma agência, pode ser necessário que o editor entre em contato com cada uma delas para pedir a correção. Mas caso o conteúdo tenha sido marcado como “True” por um dos verificadores, essa classificação substituirá a classificação “Mixture” ou “False” dada por outro verificador. O Facebook ainda afirma que qualquer abuso do processo de correções e disputas será penalizado.

No dia 10 de maio de 2018, a Agência Lupa anuncia em sua página oficial a parceria firmada com o Facebook no programa de verificação de notícias da empresa norte americana (Lupa, 2018a). A Lupa, assim como a Aos Factos, passam a ter acesso às notícias denunciadas como falsas pela comunidade da rede social. Ambas são membros verificados da International Fact-checking Network no Brasil (IFCN). Isso significa que as agências cumprem os cinco princípios¹⁸ éticos da rede internacional de *fact-checkers*: são transparentes quanto à metodologia de trabalho, quanto às fontes que usam e quanto a seus respectivos financiamentos. Elas também precisam ter políticas públicas para eventuais correções e trabalhar de forma apartidária. A Agência Lupa já possui dois selos de auditoria da IFNC, um de 2017 e um de 2018. O primeiro contrato com o Facebook para o trabalho de verificação de conteúdo vai de maio a dezembro de 2018. Todas as avaliações feitas pela agência são publicadas no site da Lupa, na seção “No Facebook”, e em suas redes sociais.

Movimento contra o *fact-checking*

No Brasil, o plano do Facebook acabou por gerar uma certa rejeição por parte dos utilizadores nacionais, entre eles a página do Movimento Brasil Livre (MBL), conhecida por não apresentar fontes confiáveis do conteúdo que publica. Os argumentos do MBL são que estas ações devem ser consideradas uma forma

18 - <https://ifnccodeofprinciples.poynter.org/>

de censura, e que o *fact-checking* feito pelas agências selecionadas está refém de ideologias políticas e seria feito de forma discriminatória.

Desde o anúncio da parceria das agências de verificação brasileiras com o Facebook, as mesmas passaram a sofrer ataques no ambiente digital. Perfis pessoais de colaboradores das agências e veículos jornalísticos em redes sociais foram vasculhados e expostos em montagens, como supostas evidências de que as agências de *fact-checking* estariam ligadas a uma ideologia específica. Foi criado um arquivo em PDF de 299 páginas com um índice, infográficos e declaração de intenções. O arquivo tem detalhes sobre 40 jornalistas no Brasil – incluindo *links* arquivados e capturas de tela dos vários perfis de mídia social de cada pessoa – e usa essa informação como evidência para classificar o quão esquerdista cada jornalista é (Funke, 2018). Esse documento se tornou viral entre os grupos de direita no WhatsApp, e foi comentado por diferentes veículos de direita como uma tentativa de censurar as informações na Internet antes das eleições presidenciais de outubro.

A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) emitiu uma nota de repúdio em relação aos ataques (Abraji, 2018). O Facebook também emitiu uma nota em defesa dos parceiros, afirmando um comprometimento com a verificação de factos e não com uma censura de ideias. A empresa deixou claro que também é contra os ataques e que o trabalho na rede social é em prol da boa informação.

Uma análise da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) identificou cerca de 45 mil menções relacionadas ao anúncio da parceria entre os dias 10 e 17. Dentre estas menções, aproximadamente 46% dos perfis mantiveram tom de oposição à iniciativa do Facebook e aos parceiros, com discurso pautado por acusações de falta de isenção, críticas pessoais e denúncias de “censura” à internet (Tardáguila, 2018). Cerca de 33% do total de perfis observados reagiu em defesa das agências, e os outros 21% são referentes a perfis que compartilharam notícias sobre o assunto de maneira geral.

A Agência Lupa e o terço do Papa

No dia 11 de junho de 2018, os perfis oficiais das redes sociais do ex-presidente Lula, preso desde abril de 2018 na sede da Polícia Federal em Curitiba, divulgaram que ele teria recebido um rosário enviado pelo Papa Francisco através de Juan Grabois, consultor do Ex Pontifício Conselho Justiça e Paz, que passou a fazer parte do Dicastério para o Serviço do Desenvolvimento Humano Integral, e coordenador do encontro mundial dos movimentos sociais em diálogo com o Papa. Ainda segundo esses comunicados, Juan Grabois teria sido impedido de realizar a entrega pessoalmente, e o objeto foi passado para os advogados do ex-presidente. A partir dessas notas, diferentes veículos de comunicação *online* publicaram a notícia afirmando que o Papa Francisco teria dado um rosário de presente a Lula, entre eles estão o Diário do Centro do Mundo (DCM), a Revista Fórum e o Congresso em Foco.

A Agência Lupa recebeu desde a manhã do dia 12 de junho, via Facebook, diversos pedidos para verificar a frase “Papa enviou terço a Lula”, para saber se o Papa Francisco teria realmente enviado um rosário ao ex-presidente. Segundo conteúdos publicados por mais de vinte sites, o argentino Juan Grabois tinha sido impedido de ingressar na Polícia Federal para encontrar Lula e lhe entregar o terço, e o assunto ganhou cada vez mais força nas redes sociais. No mesmo dia, durante a tarde, o *site* Vatican News, agência de notícias mantida pela Secretaria de Comunicação da Santa Sé, publicou uma nota negando que o objeto tinha sido enviado pelo Pontífice a Lula. O texto dizia que a visita do consultor argentino era apenas de caráter pessoal, e que o rosário havia sido apenas abençoado pelo Papa. Como se tratava de uma fonte oficial do Vaticano, a Lupa e outros *fact-checkers* brasileiros classificaram a informação como falsa (Lupa, 2018b). Porém, essa nota foi apagada algumas horas mais tarde.

Ainda na noite do dia 12 de junho, o Vatican News publicou um novo texto esclarecendo que a nota anterior continha erros

de tradução e transcrição e que Grabois estava sim a levar um terço abençoado para Lula, bem como as palavras do Papa. A nova nota não chegou a afirmar textualmente que o terço tinha sido enviado diretamente a Lula por Francisco. Depois de toda a repercussão sobre o caso, Juan Grabois publicou em suas redes sociais na tarde do dia 13 de junho uma carta a contar como foi seu encontro com o Papa, facto que ocorreu em maio e que o Pontífice abençoou, a seu pedido, o terço que seria levado ao ex-presidente Lula.

A Agência Lupa chegou a tentar contactar a Vatican News e o Vaticano para obter um posicionamento oficial sobre o ‘envio’ do terço do Papa a Lula – e não apenas a bênção do objeto. Sem uma resposta concreta, a agência optou por alterar no dia 13 de junho a etiqueta inicial aplicada, de “falso” para “de olho” (Lupa, 2018c). Essa nova classificação é utilizada para assuntos que ainda estão em processo de monitoramento, até que haja uma resposta concreta de uma fonte oficial. Por conta da alteração, foram suspensas todas as classificações que haviam sido feitas pela agência, relativas a esse assunto, no projeto de verificação de notícias do Facebook.

Análise dos resultados

De um ponto de vista ideológico, o anúncio da parceria do Facebook com agências de checagem foi um acontecimento que desagradou a direita brasileira. Grande parte das manifestações contra surgiram de páginas de direita e as acusações feitas incluíam classificar os jornalistas responsáveis pelo trabalho de checagem como pessoas de ideologia de esquerda. Já a classificação da notícia do envio do terço abençoado pelo Papa para Lula como sendo falsa foi um evento que desagradou a esquerda, visto que manchava a imagem do ex-presidente.

Será que houve alguma diferença no comportamento dos utilizadores de Facebook na página da Agência Lupa nesses dois momentos? Podemos identificar um comportamento distinto, visto

que cada um desses episódios teve uma receção negativa por utilizadores de direita e de esquerda respetivamente?

Para fazer a comparação, delimitámos o período de 5 a 15 de maio e o de 6 a 15 de junho, que englobam os dois eventos a serem analisados. Descartamos o dia 11 de maio, pois não foi feita nenhuma publicação na página da Lupa nessa data. Para a análise, extraímos os dados de publicações dos dois períodos feitas pela agência: número de *posts* por dia, número de reações, número de partilhas e número de comentários¹⁹.

Utilizando o teste de Kruskal-Wallis para comparar as duas amostras, concluímos que a média de *posts*, comentários, partilhas e reações é estatisticamente diferente, para um nível de significância de 5%. Apesar da média dos *posts* ser maior em junho, há um número menor médio de comentários, reações e partilhas.

19 - Dados extraídos através da aplicação Netvizz, desenvolvida por um projeto de pesquisa da Universidade de Amsterdam, em conjunto com o script NAR_FB, desenvolvido pelo Labic/UFES.

Postos			
	GRUPO	N	Posto Médio
Nº POSTS	0	10	9,35
	1	10	11,65
	Total	20	
COMMENTS	0	10	11,05
	1	10	9,95
	Total	20	
SHARES	0	10	13,30
	1	10	7,70
	Total	20	
REACTIONS	0	10	13,20
	1	10	7,80
	Total	20	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Nº POSTS	COMMENTS	SHARES	REACTIONS
H de Kruskal-Wallis	,931	,173	4,480	4,166
gl	1	1	1	1
Significância Sig.	,335	,677	,034	,041

a. Teste Kruskal Wallis

Fonte: Elaboração própria

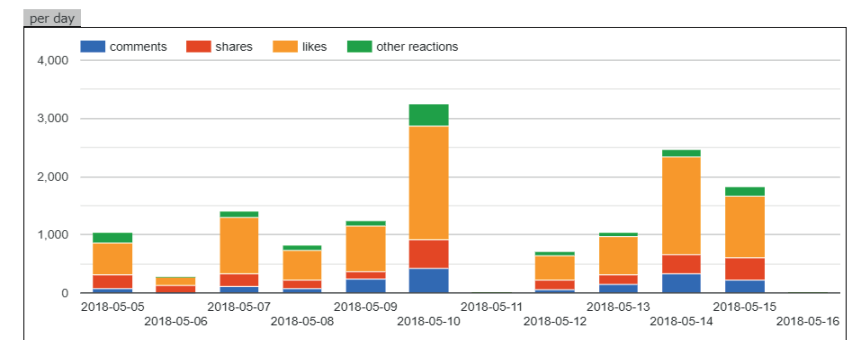
Também realizámos uma comparação de publicações feitas pela página durante esses dois períodos e não houve nenhuma grande mudança na quantidade e no tipo de conteúdo distribuído.

	Maio		Junho	
	#posts	%	#posts	%
Link	3	15.79%	2	9.09%
Foto	13	68.42%	17	77.21%
Vídeo	3	15.79%	3	13.64%

Fonte: Elaboração própria

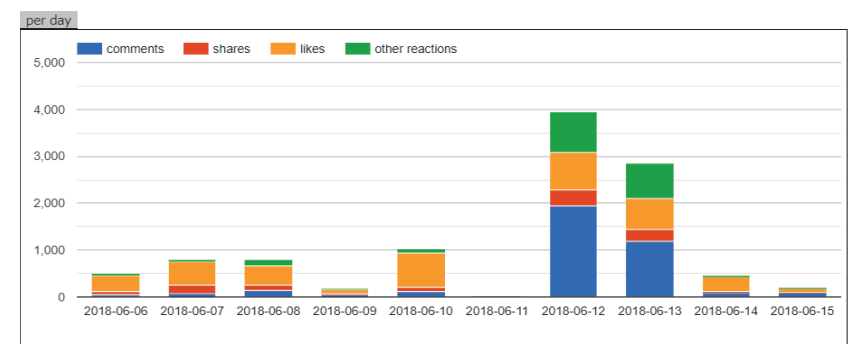
Ao compararmos as interações dia a dia, percebemos um aumento de atividade por parte dos utilizadores exatamente nas datas dos dois eventos.

19 posts covering the period from 2018-05-05 14:31:55 to 2018-05-15 22:29:47
 1664 comments (87.578947368421 average)
 10054 reactions (529.15789473684 average)



Fonte: Elaboração própria

22 posts covering the period from 2018-06-06 17:00:01 to 2018-06-15 17:00:00
 3684 comments (167.45454545455 average)
 5921 reactions (269.13636363636 average)



Fonte: Elaboração própria

Ao extrair os dados dos comentários feitos por utilizadores nesses dois períodos, verificamos que há uma presença mais forte de utilizadores de direita no período de maio e de esquerda no período de junho. No primeiro, constatamos que a *hashtag* mais

usada foi #agencialula, a palavra “esquerda” foi mencionada 111 vezes e a palavra “censura” 95 vezes. Já no período seguinte, a *hashtag* mais utilizada pelos utilizadores foi #lulalivre, o termo “retratação” foi mencionado 153 vezes e “credibilidade” 147 vezes.

Como as variáveis de reações e partilhas foram as que ficaram em evidência na comparação das amostras nesses dois períodos, separamos as cinco publicações com o maior número de reações de cada período analisado para perceber quais as pautas que causaram esse fenómeno. Como podemos ver na tabela abaixo, das 5 publicações com o maior número de reações no mês de maio, as duas primeiras fazem referência ao Third Party Fact-Checker Project do Facebook:

5 POSTS O COM MAIOR NÚMERO DE REAÇÕES - MAIO			
1º	14/05/2018		
	No México, o trabalho de checadores reduziu consideravelmente o volume de posts falsos no Facebook. Dois projetos de verificação de notícias contribuíram para o resultado. Um deles, o Third Party Fact-Checker Project, que estreou no Facebook dos Estados Unidos em 2017 e já se espalhou por Itália, Índia, Colômbia e agora chega no Brasil. No entanto, pelo menos no México, as notícias falsas acabaram encontrando um novo caminho: o WhatsApp. Saiba mais sobre a experiência mexicana em http://bit.ly/2rJxAyh . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	1595	270 3º mais compartilhado	217 3º mais comentado
2º	10/05/2018		
	A partir da próxima semana, vamos verificar diariamente conteúdos publicados aqui no Facebook. Os utilizadores poderão denunciar notícias falsas para que os checadores analisem sua veracidade. O objetivo é combater a desinformação na plataforma. Conheça os detalhes sobre a chegada do programa de Verificação de Notícias do Facebook (Third Party Fact Checker Project) ao Brasil. Acesse http://bit.ly/2KRNQWt . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	1512	319 2º mais compartilhado	312 1º mais comentado

3º	07/05/2018		
	O assassinato de um professor e ativista palestino na Malásia levou um dinamarquês à prisão por ter intencionalmente publicado fake news no YouTube. Ele foi a primeira pessoa a ser enquadrada na novíssima lei anti-notícias falsas da Malásia e passará um mês na prisão. Saiba como foi a reação a essa medida em outros lugares do planeta. Em http://bit.ly/2wdtHHe . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	938	211 5º mais compartilhado	106 7º mais comentado
4º	15/05/2018		
	Diante da proximidade do inverno, das temperaturas mais baixas e da maior chance de transmissão do vírus da gripe disseminadores de notícias falsas buscam desinformar ou gerar pânico na população. Mensagem com mais de 250 mil interações aqui no Facebook fala de uma falsa epidemia causada pela vacina da gripe. Verificamos: http://bit.ly/2GigexG . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	922	355 1º mais compartilhado	153 4º mais comentado
5º	09/05/2018		
	Guilherme Boulos (PSOL) foi sabatinado pelo Roda Viva da TV Cultura. O pré-candidato que também é presidente do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) citou dados sobre economia, sistema bancário, segurança pública e questões raciais. Confira a checagem em http://bit.ly/2KMM2OE . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	757	116 10º mais compartilhado	231 2º mais comentado

Fonte: Elaboração própria

Vale ressaltar que a publicação mais compartilhada do período, a respeito de publicações sobre uma falsa epidemia causada pela vacina da gripe, bate com a campanha de vacinação realizada nessa mesma época²⁰.

No período analisado em junho, podemos verificar a diminuição de reações nas publicações e mesmo as que fazem referência

20 - <https://saude.abril.com.br/medicina/comeca-a-campanha-de-vacinacao-contra-gripe-em-2018-quem-pode-tomar/>

à classificação polêmica da notícia do terço destacam-se pelo número de comentários que receberam.

5 POSTS O COM MAIOR NÚMERO DE REAÇÕES - JUNHO			
1º	10/06/2018		
	Em artigo, Luiz Fux, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) e presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) repele agressões e difamações feitas contra jornalistas e checadores de informações. Confira em http://bit.ly/2HyxSoE . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	669	80 4º mais compartilhado	78 5º mais comentado
2º	12/06/2018		
	Texto editado às 18h05 de 13/06: A etiqueta inicial aplicada na checagem sobre o “envio” do terço do Papa ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso na carceragem da Polícia Federal em Curitiba (PR) foi alterada após a divulgação da carta de Juan Grabois, identificado como consultor do Pontífice. Detalhes em http://bit.ly/2l6jNyL . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	536	267 1º mais compartilhado	1710 1º mais comentado
3º	13/06/2018		
	A etiqueta inicial aplicada na checagem sobre o “envio” do terço do Papa ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso na carceragem da Polícia Federal em Curitiba (PR), foi alterada após a divulgação da carta de Juan Grabois, identificado como consultor do Pontífice. Detalhes em http://bit.ly/2l6jNyL . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	445	216 2º mais compartilhado	964 2º mais comentado

4º	06/06/2018		
	Senador pelo Podemos, Álvaro Dias (PR) foi mais um dos pré-candidatos à Presidência da República sabatinados pelo programa Roda Viva da TV Cultura. Conferimos algumas das frases ditas pelo político: http://bit.ly/2sJtiYb . #AgênciaLupa		
	Reações	Partilhas	Comentários
	347	74 5º mais compartilhado	38
5º	09/05/2018		
	Quantos gols já foram marcados em Copas do Mundo? Quantos jogadores foram expulsos nas 20 edições realizadas até hoje? Em qual delas a média de público foi maior? No dia em que começa a 21ª edição do maior torneio entre seleções de futebol do mundo, escolhemos alguns números curiosos sobre a Copa. Confira em http://bit.ly/2Mqhovq . #AgênciaLupa #Copa2018		
	Reações	Partilhas	Comentários
	260	11 13º mais compartilhado	26

Fonte: Elaboração própria

Podemos ver também que tanto o *post* da classificação inicial como o da nota de esclarecimento da agência foram o primeiro e o segundo mais comentados e compartilhados. O alto número de comentários nessas publicações mostra que houve uma grande discussão sobre o assunto por parte dos utilizadores. O comentário mais relevante no período de junho, com 457 reações ao mesmo, foi feito na publicação do dia 13, em que o utilizador comentou: “Só no Brasil agência de checagem de *fake news* espalha *fake news*. Retratem-se aos veículos que vocês desrespeitaram. Isso é o mínimo”. A publicação com o maior número de reações no período diz respeito a agressões sofridas por jornalistas e envolvidos com verificação de informação.

Conclusão

Verificou-se uma mudança no comportamento em relação às reações e partilhas de conteúdos publicados pela página da Agência Lupa nos períodos analisados. Podemos observar que os *posts* referentes aos dois eventos, o anúncio da parceria da Lupa com o Facebook e a classificação polémica da notícia sobre o terço do Papa, obtiveram um número alto de interações e ficaram entre as publicações com o maior número de reações feitas pelos utilizadores.

Referências

- ABRAJI. (2018) “Grupos promovem ataques virtuais a agências de checagem de factos”. ABRAJI. S. Paulo. Disponível em <http://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-factos>. Acesso em: 15 jul. 2018.
- FUNKE, D. (2018) “These fact-checkers were attacked online after partnering with Facebook”. The Poynter Institute, Florida. Disponível em <https://www.poynter.org/news/these-fact-checkers-were-attacked-online-after-partnering-facebook>. Acesso em: 10 set. 2018.
- LESSIG, L. (2006) CODE version 2.0. New York: Basic Books
- LUPA (2018a) “Lupa fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma”. *Revista Piauí*, Editora Alvinegra, Rio de Janeiro. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- LUPA, Equipe. (2018b) “#Verificamos: Papa Francisco e o terço para Lula”. *Revista Piauí*. Editora Alvinegra, Rio de Janeiro. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/12/verificamos-papa-terco/>. Acesso em: 15 jul. 2018.
- LUPA, Equipe. (2018c). “Esclarecimentos da Agência Lupa

sobre a checagem do terço de Lula”. *Revista Piauí*. Editora Alvinegra, Rio de Janeiro. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula/>. Acesso em: 15 jul. 2018.

TARDÁGUILA, C. (2018) “Ataques ao fact-checking precipitam ‘guerrilha’ que deve marcar eleições”. *Revista Piauí*, Editora Alvinegra, Rio de Janeiro. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/21/fgv-ataques-eleicoes/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Fake News e Bakthin: gênero
discursivo e a (des)apropriação da
notícia

***Fake News* e Bakthin: gênero discursivo e a (des)apropriação da notícia**

Alexandra Fante

Universidade Metodista de São Paulo /
Universidade da Beira Interior
alexandrafante@gmail.com

Tiago Mathias da Silva

Universidade Paulista
tiago.mathiass@gmail.com

Valdete da Graça

Universidade Estadual de Maringá
valdagraca@uol.com.br

Resumo:

O objetivo deste artigo é discutir de que forma as *fake news* se apropriam da notícia enquanto gênero discursivo, ao mesmo tempo em que se desapropriam da verdade. Delimita-se, para isso, quais são os recursos linguísticos característicos no jornalismo que conferem às notícias falsas o *status* de verídicas. Pontua-se, também, quatro eixos diretamente ligados ao alcance dessas *fake news*: a produção a partir de uma notícia real, a pauta por interesses comuns, o interesse cultural ou geográfico e a proximidade. A análise dos valores-notícia, critérios que baseiam a atividade jornalística, ainda permitem o estudo da composição do discurso das falsas notícias. O estudo apresenta uma análise quantitativa e qualitativa de conteúdos publicados pela Agência Lupa, especialista em *fact-checking*.

Palavras-chave:

Jornalismo, Notícia, *Fake News*, Dialogismo, Discurso.

Abstract:

The objective of this article is to discuss how fake news takes the shape of real news as discursive genre, at the same time it misses the truth. It is delimited, for this, which linguistic characteristic features in journalism are there that give the fake news the status of a true story. It also highlights four axes directly linked to the scope of this fake news: the production from real news, script by common interest, geographical or cultural interest and proximity. The analysis of news values, criteria that are the basis of the journalistic activity, still allow the study of the composition of the discourse of fake news. The study presents quantitative and qualitative analysis of content published by Lupa Agency, an expert on fact checking.

Keywords:

Journalism, News, Fake News, Dialogism, Discourse.

A publicação de *fake news* tem se tornado recorrente, principalmente com o alcance da internet. O potencial de impacto e compartilhamento, não por menos, tem chamado a atenção de políticos, jornalistas e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. Afinal, por serem “notícias falsas”, como o próprio nome as define, estão de algum modo ancoradas em notícias verdadeiras? Assim, questiona-se se as *fake news* estão se apropriando de conceituações jornalísticas para adquirirem o *status* de notícia?

Do ponto de vista bakhtiniano parte-se do pressuposto que as *fake news* se apropriam das qualidades da notícia, enquanto gênero discursivo. Assim como a notícia, as *fake news* são genuinamente dialógicas. Apesar de serem construídas, em maioria, com regularidades linguísticas de forma e de conteúdo jornalístico, as notícias falsas estão passíveis de marcações ideológicas. Ou seja, são produzidas por indivíduos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores. E são lidas por indivíduos que vão assimilar ao conhecimento prévio e interpretá-las dentro de um campo histórico-social. Essas são as características dinâmicas, intrínsecas à própria definição de gênero discursivo e que explicam parte do potencial de repercussão desses discursos falsos diante do público.

Para visualizar como as *fake news* se (des)apropriam da notícia, definiu-se como amostra as investigadas pela Agência Lupa²¹, que se denomina a primeira agência de *fact-checking*²² do Brasil, o conteúdo foi colhido entre os dias 01 e 15 de fevereiro de 2018 e quantificadas as editoriais, valores-notícia e manchetes em que se enquadram.

Constatou-se que os conteúdos se apropriam das qualidades da notícia, na abordagem linguística, mas principalmente, dialógica, além de emprestar a estrutura narrativa e a determinação das publicações por valores-notícia. Comprovou-se que os produto-

21 - Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.

22 - *Fact-checking* é a ação da checagem de informações por meio do confronto de dados e registros, qualificando o conteúdo pela apuração do trabalho jornalístico. O objetivo do *fact-checking* é a checagem do grau de veracidade da informação.

res de notícias falsas se utilizam mais comumente, de assuntos ligados a figuras públicas, temas que dizem respeito à parte da população ou, ainda, que tenham ligação de proximidade cultural ou geográfica com os interlocutores.

A discussão deste estudo tem como objetivo discutir a relação entre a notícia, as *fake news* e o gênero discursivo.

O texto como gênero discursivo

Com base nos postulados de Bakhtin (2003), adota-se a definição de discurso para identificar as *fake news* como possível assimilação e/ou apropriação da notícia. Ao tratar dos gêneros, Bakhtin (2003) estabelece distinções entre a abordagem linguística e a dialógica dos enunciados.

A forma linguística se estabelece por meio da visão e audição, apropriada pelos sujeitos pela fala e escrita, em um movimento de interação comunicativa específica reconhecível e reconhecida (Travaglia, 2003:67). O texto é, dessa forma, o resultado, o produto concreto da atividade comunicativa que se faz seguindo regras gramaticais e princípios linguísticos. Não que o discurso assim não o seja, mas também considera princípios históricos e sociais. Ou seja, quem o produziu, a quem é destinado e, principalmente, que atitude responsiva produz.

Chamamos de discurso toda atividade comunicativa de um locutor, numa situação de comunicação determinada, englobando não só o conjunto de enunciados por ele produzidos em tal situação – ou os seus e os de seu interlocutor, no caso do diálogo – como também o evento de sua enunciação (Travaglia, 2003:67).

Bem como o texto, o discurso também é exteriorizado pela sequência de sinais da fala, mas é ideologicamente marcado e está passível de determinações sociais. É produzido por sujeitos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores (circula pelo campo da ideologia) e, sendo assim, produz efeitos de sentido entre os interlocutores. Esta interação resulta em enunciados

(não apenas na transmissão de informações) condizentes a uma enunciação (momento histórico). Sobral (2009:96) afirma que este movimento de interação pode ser comparado a um “contrato firmado entre as personagens”.

Ressalta-se que o discurso se remete, inevitavelmente, ao mundo empírico que envolve sujeitos e protagonistas, inseridos em condições sócio históricas (Sobral, 2009). Não que tal mundo esteja integralmente representado ou totalmente recuperável no discurso, mas deixará marcas que, por sua vez, remetem à concretude da enunciação.

“[...] tomar os enunciados do discurso como objeto só tem legitimidade se cada enunciado for considerado um elemento constituinte do macro-enunciado que é um discurso, se for tomado em termos da unidade de sentido que é o discurso, que não é uma soma de enunciados nem uma unidade ‘trans-enunciado’, mesmo que um dado enunciado possa alterar por completo o tom avaliativo do discurso como um todo” (Sobral, 2009:02).

A fala é interpretada de maneira individual, mas sem deixar de estabelecer vínculos cognitivos à ideologia do cotidiano. Ou seja, o leitor de um texto noticioso, por exemplo, confronta as informações a que tem acesso com o seu conhecimento prévio e, então, as lança no espectro histórico-social para interpretá-las. É justamente por ser esta relação dialógica que Bakhtin (2003) define o gênero como discursivo e não como textual. Os gêneros ou tipos textuais (argumentação, descrição, narração, explicação e injunção), sob este viés, eram antes da demarcação do estúdio, considerados fixos e imutáveis, definidos por regularidades linguísticas de forma e de conteúdo.

A partir de Bakhtin (2003), a conceituação de gênero textual não considera importantes apenas os elementos, como o momento histórico em que a notícia foi redigida, de que maneira aborda o tema e, ainda, em que plataforma está publicada. O gênero discursivo caracteriza-se como evento textual altamente maleável e dinâmico. De acordo com Marcuschi (2005:19) os gêneros discursivos “surgem emparelhados a necessidades e atividades

socioculturais”. Ou seja, são estabelecidos a partir de condições específicas, a fim de atender às várias esferas da atividade humana, ao conteúdo temático, ao estilo de língua, e à construção composicional.

Observa-se que, com as inovações tecnológicas, hoje há uma relevante diversidade de formas de expressão textual. O gênero, no entanto, mantém três elementos essenciais e indissolúveis: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominados *gêneros do discurso*” (Bakhtin, 2003: 261).

Tais discussões justificam-se para a análise de notícias e *fake news* enquanto gênero discursivo e não apenas como gênero textual.

A notícia e as *fake news* enquanto discurso

O texto abordou, até aqui, os estudos de Bakhtin (2003) sobre o discurso para compreender, a partir de então, as características da notícia enquanto ferramenta de comunicação e interação, dotada de significados, significações e questões inerentes à vida em sociedade.

Tuchman (1978:1-9) define, poeticamente, a notícia como a “janela do mundo” e complementa afirmando que se dá como elemento da formação do conhecimento e também da opinião pública. A pesquisadora considera a notícia como uma instituição social por três razões: 1) É um método institucional de produzir informação que está disponível à sociedade; 2) É um elo da sociedade com as instituições legitimadas e; 3) Porque a notícia está localizada, reunida e é difundida por profissionais que trabalham em organizações. Será notícia o que é pertinente para quem produz a notícia e para quem a “compra”.

Alargando a discussão e a definição sobre a notícia, Correia (*apud* Nishiyama, 2017:156) afirma que

“As notícias são enunciados produzidos de acordo com as necessidades e fórmulas consagradas por uma organização especializada. Porém, são também ‘estórias’ que estão associadas à busca de um sentido de comunidade de pertença e que reflectem a sua contaminação por outras formas simbólicas, provenientes sejam das tradições da cultura escolarizada e canónica sejam da cultura entendida num sentido mais vasto e antropológico. O acto de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o acto de relatar uma história, negando-se a dicotomia que codifica o estilo narrativo como antitético da produção de notícias. Desta forma, ao abandonar a noção segundo a qual a notícia é um espelho da realidade, constata-se que a mesma é um dispositivo para dar forma à experiência tal como um poema, um romance, um livro de histórias ou um conto de fadas.”

Há critérios de atuação no campo jornalístico para considerar um fato como notícia. Wolf (2009) afirma que a notícia tem obrigações relacionadas entre si: 1) deve reconhecer um fato notável, 2) ser relatada sem tratamento idiossincrático, mas particular, 3) ser organizada de forma temporal e espacial. Tal afirmação pode ser complementada por Correia (*apud* Nishiyama, 2017:156), ao dizer que “as estratégias de objectivação são predominantes no jornalismo, visando fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os factos narrados como verdades, como se os factos estivessem a falar por si mesmos”.

E, a partir de um jornalismo digital e móvel, acessível em dispositivos miniaturizados e conectados, abre-se espaço e a necessidade para discutir outros aspectos intrínsecos à tecnologia. Schlesinger (1993:177) chama a atenção para o fator tempo, que tem se revalidado no dia a dia do profissional e que se vê com fim de prazos constantes, submergidos pelo conceito do imediatismo. “Quanto mais imediatas mais quentes são as notícias” (1993:181). Mas, independentemente da plataforma que seja veiculada, a definição de notícia é específica.

“Os textos jornalísticos são enunciados, complementados por imagens em movimento ou estáticas, gráficos, áudio, entre outros elementos sequenciais, que pretendem descrever um acontecimento, ação ou pessoa, alicerçadas em bases ético-morais que envolvem

aspectos culturais, históricos e sociais e que devem ter como objetivos centrais a verdade, o compromisso com o cidadão, a promoção do debate público e o estímulo e/ou desenvolvimento de um pensamento crítico por parte da sociedade” (Nishiyama, 2017:156).

Tendo como pressuposto tais definições, questiona-se de que forma as *fake news* se apropriam da notícia? No entanto, antes é preciso fazer o resgate de definição e histórico do fenômeno *fake news*.

As *fake news*, que na tradução literal significam “notícias falsas”, são uma terminologia antiga – citadas pela primeira vez no século XIX. Ganham maior repercussão e destaque, no entanto, nas mídias sociais durante o período da campanha presidencial norte americana em 2016, que resultou na eleição do empresário Donald Trump²³.

A comunicação discursiva presente nas *fake news* se ancora em um gênero frequente no cotidiano de muitos, a notícia. Melo e Assis (2010) definem notícia como um relato do fato que já eclodiu no organismo social. Este gênero, estável aos olhos da sociedade, segundo os autores, é também corroborado por Beltrão (2006, p. 94), que afirma ser este “um relato puro e simples de um fato, de uma ideia ou de uma situação”. Letria (2000:27) concorda afirmando que a notícia é “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica com o público, depois de recolhido, pesquisado e avaliado por quem controla o meio utilizado para a sua difusão”.

As *fake news*, portanto, se apropriam dessas qualidades da notícia para ganhar o *status* de serem verídicas. As notícias fabricadas com uma intenção previamente determinada ganham força e repercussão à medida que crescem também as ações e acessos nas redes sociais.

Ora, o ato de se informar é corriqueiro, presente no cotidiano. E, com as novas tecnologias, é sobretudo dinâmico. Mas nem sempre existe a preocupação de checagem da veracidade do conteúdo. As notícias falsas, então, são tomadas como verdadeiras e

recebem amparo da sociedade – dadas as circunstâncias com as quais são produzidas e publicadas.

O alcance das *fake news* e, principalmente, a desinformação que causam, se tornou tão relevante que revistas de alcance nacional, como a *Veja*, expuseram tal advento como notícia de capa – caso da edição 2565, de 17 de janeiro de 2018.

Imagem 1: Revista *Veja* – *Fake News*



Fonte: *Veja*, n.º 2565²⁴

O periódico semanal inicia o conteúdo mostrando que a empresa Pepsi superou a Coca-Cola em vendas, porque a imagem de Jair Bolsonaro²⁵ passará a estampar as latinhas de refrigerante da marca. De acordo com a revista, a “notícia” foi publicada em 4 de dezembro de 2017, no site News Atual. Em seguida, foi replicada em cinco páginas do Facebook, alcançando um total de 1,8 milhão de internautas.

Ao pesquisar o referido site (News Atual), constatou-se que a

23 - Disponível em <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,donald-trump-acredita-ter-inventado-o-termo-fake-news,70002035012>.

24 - <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2565/>

25 - Disponível em <https://www.bolsonaro.com.br/>.

publicação foi apagada. O Portal Universo Online desmentiu a primeira “informação” no dia 12/12/2017²⁶, dizendo ter procurado a empresa que fabrica o refrigerante e que negaram a inserção da imagem nos rótulos. Ou seja, era uma *fake news*.

Ressalta-se que a notícia falsa foi inventada e disseminada como uma espécie de contraponto à notícia verídica de que a concorrente, Coca-Cola, iniciou uma campanha publicitária utilizando celebridades brasileiras do mundo da música. A cantora Pablo Vittar²⁷ está entre elas e estampa uma versão das latas do refrigerante. Como forma de enaltecer Bolsonaro, segundo a *fake news*, a Pepsi colocaria o rosto do deputado federal a fim de afrontar a empresa rival.

É importante refletir, portanto: quem produz as *fake news*? Com quais intenções? De acordo com Shudson (2017:12), “um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas”. Se a base e a ética do trabalho jornalístico encontram guarida nessas definições, Traquina (2005) reforça, ainda, a defesa de que notícias falsas não são notícias.

Em outras palavras, pode-se considerar que as *fake news* se dão como distorção ou inverdade de um fato real. Assim também são as *junkie news*, que embora não sejam objeto desta pesquisa, representam uma subcategoria das *fakes news*. As *junkie* têm como principal característica o exagero de adjetivação que tendem a exaltar um sujeito ou uma entidade.

Não há como negar, a ameaça dos discursos fantasiosos, ancorados no gênero notícia, existe. E a atitude responsiva, em geral, se dá com milhões de internautas curtindo e compartilhando tais conteúdos nas redes sociais. Para Silva (2007:37), “a falsidade se tornou uma fonte de renda lucrativa”, sem qualquer tipo de compromisso com o cidadão. Ainda segundo a autora, existe um processo de industrialização da notícia falsa, cujo objetivo é gerar dinheiro com anúncios alocados por instrumentos regidos por

26 - Disponível em <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/12/pepsi-vai-usar-bolsonaro-nas-latas-apos-campanha-da-coca-com-pablo-vittar.htm>.

27 - Phabullo Rodrigues da Silva, vulgo Pablo Vittar, é uma cantora *drag queen*.

algoritmos que premiam *sites* com mais acessos, visibilidade e compartilhamentos.

Jornalismo, valores-notícia e as *fake news*

Pode-se pontuar que há quatro eixos que cruzam, diretamente, as questões inerentes às *fake news*: 1) o jornalismo como ponto de partida e fonte da produção de uma nova informação, mesmo que falsa; 2) o interesse comum, que é um pressuposto relevante na produção dessas novas narrativas para o alcance de audiência; 3) e o lugar que se justifica não só pela questão geográfica, mas também pelo interesse cultural; 4) resultando na proximidade. Essas quatro vertentes (o jornalismo, o interesse, o lugar e a proximidade) formam a base fundamental para a produção de uma *fake news*.

Há outro ponto que também influencia no alcance e na disseminação das notícias falsas, mas não se dá de forma principal, que é a mobilidade. Esse item é ligado à tecnologia e remete à conexão de internet *always on* (Pellanda, 2009), que é de banda larga e móvel, e ao crescimento exponencial de vendas de *smartphones*. Ou seja, dotada de equipamentos miniaturizados e conectados, a sociedade interage com as mídias, caracterizadas pela ubiquidade.

No campo da ciência da comunicação, outro elemento essencial ao jornalismo são os valores-notícia, definidos como

[...] um conjunto de elementos que irão servir de ferramenta na classificação para selecionar o que será notícia. Ao passo que os valores-notícia são atributos dados a um fato, os critérios de noticiabilidade, que é o fato, inclui outras questões como o interesse dos veículos de comunicação, a concorrência, a linguagem e o próprio jornalista (Nishiyama, 2017:153).

Traquina (2002, 2004) pontua que os valores-notícia são: 1) a morte, como elemento negativo no mundo jornalístico; 2) a notoriedade, referente ao ator principal do acontecimento;

3) a proximidade, no aspecto geográfico e também cultural; 4) a relevância, que confere ao jornalismo o compromisso de noticiar acontecimentos importantes; 5) a novidade de um furo ou uma nova informação sobre a notícia velha, que chama a atenção dos jornalistas; 6) o tempo, que traz notícias atuais ou pode reaver notas importantes do passado; 7) a notabilidade²⁸ como cobertura de acontecimentos; 8) o inesperado que irrompe ou surpreende a expectativa; 9) o conflito ou controvérsia ao envolver discussões ou violência física; 10) e o escândalo, que dá a característica de “cão de guarda” ao jornalismo.

Tais aspectos são relevantes de ressaltar, pois as *fake news* se apropriam dos alicerces inerentes ao jornalismo ético e verídico²⁹, da estrutura narrativa e até mesmo dos valores-notícia para ganhar o *status* de acontecimento real, que pretende desfavorecer instituições e/ou notáveis.

Fulano morreu! Que nada, era notícia falsa – nota comum nos *sites* de fofocas e nas redes sociais, a morte atíca a curiosidade humana. A notoriedade garante audiência ao dar ênfase ao ator principal. A proximidade alcançará pessoas com interesses culturais e geográficos. A relevância é percebida pelos acontecimentos que interessam a parte da sociedade. A novidade tem a função de “furo”, de contar primeiro. O tempo na *fake news* é corriqueiro no resgate de notícias passadas, na tentativa de justificar ações atuais. A notabilidade, bastante comum, dá ênfase à inversão de fatos. O inesperado é um dos pontos mais fortes das notícias falsas e pretende surpreender, criando expectativas com manchetes tendenciosas. O conflito chama a atenção por retratar embates físicos. E o escândalo, como cão de guarda, é a principal característica dessas (des)informações.

28 - A notabilidade pode envolver registros devido ao número de pessoas envolvidas em um acontecimento; a inversão de fatos, que remete à contrariedade da normalidade; o insólito, que conota algo incomum; a falha, a algo com defeito ou por insuficiência do fluxo normal e regular; e, o excesso e escassez (TRAQUINA, 2002 :192).

29 - Verídico é neste estudo entendido enquanto o jornalismo conceitual, com disposição à verdade.

Corpus da análise

Como canal que atua contra essa ação de notícias falsas na Internet, cita-se a Agência Lupa, que se denomina como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, “a checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. Gostamos de pensar que, agindo assim, contribuímos para aprimorar o debate público”³⁰. A metodologia da empresa é a de investigar enunciado por enunciado de uma fala ou de um texto jornalístico, classificando o discurso de seis formas: 1) verdadeiro; 2) verdadeiro, mas exagerado; 3) contraditório; 4) insustentável; 5) falso; 6) de olho. Além da escrita, há no *site* o apoio de cores para facilitar a identificação. Com o objetivo de vislumbrar as editoriais, valores-notícia e manchetes das notícias analisadas pelo grupo, quantificou-se o conteúdo postado nos primeiros 15 dias do mês de fevereiro.

Tabela 1: Publicações da Agência Lupa³¹

Dia	Editorias	Valores- notícia	Manchete
01	País	Notoriedade Notabilidade	Marina: ‘A maior parte do fundo ficará com PT, PMDB, PSDB e DEM’. Será?
02	Mundo	Notoriedade Notabilidade	Nos EUA, Donald Trump erra ao defender primeiro ano de seu governo
02	País	Notoriedade Notabilidade	Temer: reforma não afeta quem ganha até 3 salários mínimos. Será?
05	País	Relevância Notabilidade	Salário de deputado x salário de professor: compartilhe informações corretas
06	País	Notoriedade Notabilidade	Gleisi Hoffmann exagera no valor gasto pelo TRF-4 com publicidade
07	País	Notabilidade Relevância	Ministro do Planejamento é impreciso ao falar da Previdência

30 - Disponível em <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>.

31 - A recolha dos dados foi feita de 01 a 15 de fevereiro de 2018. Considerou-se para a análise conteúdos publicados que foram colocados à contestação e investigação pela Agência.

09	País	Notoriedade Notabilidade	Bolsonaro diz que não tem foro privilegiado e que usa menos benefícios. Será?
15	Saúde	Relevância Proximidade	Duas verdades e três mentiras sobre a hanseníase, uma doença infecciosa

Fonte: Elaboração própria

Totalizou oito notícias analisadas pelo *site* no período estipulado, sendo nas editoriais País (76%), Mundo (12%) e Saúde (12%). O dado principal, no entanto, foi o de verificar quais valores-notícias foram considerados mais expressivos na produção das *fake news* analisadas e publicadas pela Lupa.

Gráfico 1: Valores-notícias das *fake news*



Fonte: Elaboração própria

A notoriedade leva em consideração o ator principal como o elemento mais relevante na classificação de uma notícia, seguido então pelo fato. Esse valor-notícia, aliado à notabilidade, que pretende fazer a inversão de fatos reais, lidera a produção das *fake news* investigadas, somando 63%. Em segundo lugar, os valores-notícia mais presentes nessas notícias falsas são a relevância de assuntos de interesse da sociedade e a notabilidade, que envolve uma figura de destaque em algum segmento da sociedade. Por fim, constatou-se que com 12%, a relevância e a proximidade de fatos de ligação geográfica ou cultural são determinantes na produção das *fake news*.

Em resumo, interessam aos produtores das informações falsas assuntos inerentes a figuras públicas, que possam ter fatos reais invertidos, assuntos que dizem respeito à parte da população e, ainda, temas que tenham ligação de proximidade cultural ou geográfica com os interagentes.

Os discursos jornalísticos, expostos por meio do gênero notícia, são distorcidos pelas *fake news*. E para que se assegure certa confiabilidade (mediante a falta de interesse do leitor em investigar o fato antes de comentar e compartilhar), os produtores se apropriam das características conceituais do jornalismo e, em alguns casos, de nomes falsos de meios de comunicação. Assim, o conteúdo adquire o *status* de notícia.

Considerações finais

As *fake news* se apropriam da estrutura da notícia, enquanto gênero discursivo e dos valores-notícia, para adquirirem *status* de verídicas. Conforme observado, os produtores das notícias falsas se ancoram na estrutura linguística comum ao fazer jornalístico, emprestando não apenas os valores-notícia, como também o próprio dialogismo do gênero. Em outras palavras, utilizam de assuntos ligados a figuras públicas, que digam respeito a uma parcela da sociedade.

Considerando os valores-notícia, pode-se entender quais são as estratégias de objetivação da notícia. Tais critérios fazem valer os métodos institucionais e a atividade dos profissionais que trabalham para os meios de comunicação. Mais do que isso, são valores que, presentes na materialidade discursiva, permitem aos leitores a interpretação dos fatos narrados como verídicos.

Não por acaso, as *fake news* se apropriam dessas características. Detêm regularidades linguísticas de forma e de conteúdo inerentes ao gênero informativo e, por consequência, se tornam dialógicas – afinal, são tanto escritas quanto lidas por indivíduos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores, pertencentes a determinados espectros históricos e sociais.

É importante frisar, porém, que as *fake news* não podem ser consideradas notícias. Corrompem os preceitos éticos da atividade jornalística, disseminam conteúdos enviesados pela adjetivação e/ou pelo exagero, criam dubiedade quanto aos fatos supostamente relatados e, ainda, não estabelecem um elo da sociedade com as instituições legitimadas no campo do jornalismo. Além disso, conforme pontuado na análise do *corpus*, as *fake news* se baseiam majoritariamente nos valores-notícia de notoriedade e notabilidade. Ou seja, personificam o conteúdo envolvendo uma figura de destaque em algum segmento da sociedade – postura questionável em razão da isenção – e de maneira a inverter os fatos reais – o que demonstra inexistência de compromisso com o público, uma das principais bases da atividade profissional.

Referências

- AGÊNCIA LUPA. “Quem somos”, <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N., (2003) “Estética da criação verbal”, Martins Fontes, São Paulo.
- BELTRÃO, L. (2006) “Teoria e prática do jornalismo” Edições Omnia, Adamantina.
- BERGAMASCO, D.; BRONZATTO, T.; GONÇALVES, E. (2018) “A ameaça das fake news”, *Revista Veja*, São Paulo.
- FUJITA, G. (2018) “Pepsi vai usar Bolsonaro nas latas após campanha da Coca com Pablio Vittar?”, <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/12/pepsi-vai-usar-bolsonaro-nas-latas-apos-campanha-da-coca-com-pablio-vittar.htm>.
- BOLSONARO, J. (2018) “Biografia”, <https://www.bolsonaro.com.br/>.
- LETRIA, J. (2000) “Pequeno breviário jornalístico”, Editorial Notícias, Lisboa.
- MARCUSCHI, L. (2005) “Gêneros textuais: definição e funcionalidade” (in) PAIVA, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. [orgs], *Gêneros textuais e ensino*, Lucerna: Rio de Janeiro.
- MELO, J.; ASSIS, F. (2010) *Gêneros jornalísticos no Brasil*, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- NISHIYAMA, A. F. (2017) “Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones”, <http://tede.metodista.br/js-pui/handle/tede/1723>.
- O ESTADO DE S.PAULO (2018) “Donald Trump acredita ter inventado o termo ‘fake news’”, <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,donald-trump-acredita-ter-inventado-o-termo-fake-news,70002035012>.
- PELLANDA, E. (2009) “Comunicação móvel no contexto brasileiro” (in) LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs), *Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*, Edufba, Salvador.
- SCHLESINGER, P. (1993) “Os jornalistas e a sua máquina do tempo” (in) TRAQUINA, N. (ORG.), *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. Comunicação e Linguagem, Lisboa.
- SOBRAL, A. (2009) Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo Bakhtin, Mercado das Letras, Campinas.
- SILVA, C. (2017) “Morte e vida da imprensa” (in) *Revista de Jornalismo ESPM / Columbia Journalism Review*, São Paulo.
- SHUDSON, M. (2018) “Como saber se uma notícia é falsa?”, <http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa/>.
- TRAQUINA, N. (2002) *O que é jornalismo?* Quimera, Lisboa.
- TRAQUINA, N. (2004) *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*, Editoriais Notícias, Lisboa.
- TRAQUINA, N. (2005) *Teorias do Jornalismo, Porque as notícias são como são*, Insular, Florianópolis.
- TRAVAGLIA, L.C. (2003) *Gramática: ensino plural*, Cortez, São Paulo.
- TUCHMAN, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.

Humor y desinformación. Espacios
de creación de noticias falsas,
redes sociales y plataformas
de verificación en España

Humor y desinformación. Espacios de creación de noticias falsas, redes sociales y plataformas de verificación en España

Ángel Vizoso

Universidade de Santiago de Compostela/
Facultade de Ciencias da Comunicación
angel.vizoso@usc.es

Carlos Toural-Bran

Universidade de Santiago de Compostela/
Facultade de Ciencias da Comunicación
carlos.toural@usc.es

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela/
Facultade de Ciencias da Comunicación
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumo:

La desinformación y las noticias falsas constituyen un fenómeno inherente a la comunicación. Con todo, a lo largo de los últimos años hemos asistido a la explosión de términos como “desinformación” o “fake news”, presentes en el día a día de los ciudadanos. A lo largo del presente texto se dará cuenta de las particularidades de tres plataformas de desinformación –Elmundotoday.com, Haynoticia.es y 12minutos.com– en las que bien un equipo editorial o bien los propios usuarios pueden crear contenidos falsos para difundir a través de la red. Como contrapunto, se detallará la forma en la que *Maldito Bulo* y *B de Bulo*, dos de las principales iniciativas de verificación en España, combaten este tipo de contenidos falsos así como otros rumores que se propagan en la red. Todo ello en un contexto en el que las redes sociales se han

erigido como una de las principales vías para el transporte de los contenidos intencionadamente falsos.

Palabras clave:

***fake news*, bulo, desinformación, *fact-checking*, verificación**

Abstract:

Misinformation and fake news are an inherent phenomenon of communication. However, through in the last few years we have attended to the explosion of terms like “misinformation” or “fake news” as part of the citizen’s day-to-day. Throughout this article some of the features of three misinformation spaces —Elmundotoday.com, Haynoticia.es, and 12minutos.com — will be displayed. On the other hand, the way in which *Maldito Bulo* and *B de Bulo*, two of the main fact-checking initiatives in Spain, fight the spread of this kind of content will be explained. All of that in a context where social media have erected as one of the main ways to the diffusion of intentionally false content.

Keywords:

***fake news*, rumour, misinformation, *fact-checking*, verification**

Marco teórico

La desinformación y las noticias falsas constituyen un fenómeno inherente a la comunicación. La búsqueda de la confusión y modificación de la realidad con el fin de lograr determinados objetivos ha formado parte del ADN de las diversas sociedades a lo largo de la historia. Así, la existencia de las noticias falsas se remonta al propio nacimiento de las noticias verídicas (Boczkowski, 2016).

Sin embargo, en el momento actual este fenómeno ha adquirido una dimensión mayor gracias a la proliferación de lo que hoy en día se conoce como las *fake news*, “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma” (Cambridge Dictionary, 2018).

Si prestamos atención a la definición del concepto, se hace hincapié en el empleo de internet como vía de para la difusión de este tipo de contenidos. Las facilidades para la viralización de los contenidos falsos a través de la red han hecho de esta el escenario ideal para la publicación de la desinformación. Otra nota importante apuntada en la definición es la motivación tras la creación de este tipo de elementos falsos. Se apunta a la influencia política y al humor o la broma como factores que llevan a la publicación de *fake news*. El ánimo de influir políticamente se encuentra en el germen de la desinformación, pues desde sus orígenes esta ha buscado la aprobación social de determinadas acciones —fundamentalmente bélicas— o la percepción negativa del adversario (Bloch, 1999: 182).

Aunque el componente humorístico es más reciente, constituye también una de las formas más frecuentes que adoptan las noticias falsas (Tandoc, Lim y Ling, 2018). Este tipo de contenidos buscan crear confusión basándose en la desinformación pero sus objetivos son únicamente hacer broma de situaciones total o parcialmente ficticias mediante la exageración y lo absurdo.

A pesar de que se han convertido en uno de los temas de debate más frecuentes hoy en día, las noticias falsas no son exclusivas

de la sociedad actual (Burkhardt, 2017). Si echamos la vista hacia atrás, resulta posible observar cómo a lo largo de la historia han sido muchas las iniciativas que buscaron modificar la opinión de la ciudadanía. El objetivo de estas estrategias era la aprobación de intervenciones militares o la simple creación de una visión negativa del enemigo basándose en la atribución de características negativas que no siempre eran reales (Chomsky y Ramonet, 1995: 8-9). Uno de los ejemplos más claros de este tipo de iniciativas lo encontramos en la construcción por parte del *New York Journal* de William Randolph Hearst del ataque del ejército español al buque acorazado Maine, desencadenante de la entrada de Estados Unidos en la Guerra de Cuba que terminó con la independencia del país caribeño.

Las noticias falsas son, pues, contenidos creados *ex profeso*, basados en la falsedad y el sensacionalismo que se ocultan tras la fachada de la apariencia informativa. Allcott y Gentzkow (2017) señalan los motivos ideológicos y económicos como los desencadenantes de la producción de este tipo de elementos. La vertiente ideológica tiene su explicación en las posibilidades para el desgaste político y la creación de una serie de percepciones negativas del rival que esconden las *fake news*. La explicación económica de la publicación de este tipo de contenidos es doble. Por un lado, se encuentra la propia difusión de estos. Así, gracias a la publicación de noticias falsas, es posible ingresar grandes sumas de dinero (Kirby, 2016). Por otro, la difusión de contenidos no verídicos puede dirigirse de tal forma que estos actúen como elementos que redunden en el beneficio de determinadas actividades económicas.

Las *fake news* se benefician de su apariencia formal, pues se asemejan en gran medida a un texto periodístico similar al que se puede encontrar en cualquier diario de referencia. Además, como detalla Marc Amorós (2018: 65-66), las noticias falsas suelen tener características comunes y fundamentales que llevan a que los usuarios lleguen a creer este tipo de textos. Se trata de un titular impactante, una revelación o hecho que nos reafirma en nuestras propias convicciones o nos molesta e indigna y, sobre todo,

una apariencia legítima apoyada en elementos formales como un titular, las fotografías seleccionadas y la forma de presentación de los contenidos.

La difusión intencionada de noticias falsas ha encontrado en las redes sociales espacios a través de los cuales poder acceder a audiencias masivas de forma sencilla, convirtiéndose en los espacios en los que ha crecido en mayor medida la circulación de *fake news* (Waisbord, 2018). Gracias a la propia naturaleza de espacios como Facebook, Twitter o YouTube los rumores iniciados por usuarios anónimos pueden alcanzar audiencias más masivas que las de algunos medios de comunicación de referencia. Todo ello gracias al efecto cascada y la viralización (Vosoughi, Roy, Aral, 2018).

Autores como Tandoc et al. (2018) han dedicado sus esfuerzos a clasificar los diferentes tipos de noticias falsas a partir de la intención que se esconde tras su difusión. Así, se han llegado a determinar seis posibles naturalezas para este tipo de contenidos: noticias satíricas sobre contenidos de actualidad, parodias a través de historias ficticias, construcción de noticias por parte de medios de comunicación de referencia, manipulación de imágenes, publicidad escondida bajo la apariencia de informes objetivos y propaganda a través de historias con apariencia de noticias.

El mecanismo de protección adoptado por el periodismo en el marco de un período de alta circulación de noticias y una disminución de la credibilidad en los medios de comunicación ha sido el desarrollo de iniciativas de *fact-checking* con periodistas especializados tanto en la práctica de la verificación como en las múltiples áreas o contenidos que deben revisar (Geham, 2017). Así, en los últimos años se han incrementado notablemente el número de medios o secciones especializadas en la verificación (Stencel y Griffin, 2018), bien en medios creados *ex profeso* o en aquellos ya consolidados (Cherubini y Graves, 2016). Esta adaptación a modo de combate de la desinformación ha hecho emerger el perfil profesional del *fact-checker*, un periodista polivalente cuya misión no es otra que descubrir e indagar en el recorrido que siguen los discursos desde su origen con el objetivo de acudir

siempre al origen de la información para, posteriormente, trasladarlo a la audiencia (Graves, 2016).

Metodología

En el marco de la realización de este estudio comparativo se ha optado por el empleo de una metodología de análisis de contenido. En concreto se ha realizado un análisis documental de una muestra de las 25 primeras piezas de verificación de la información publicadas en el año 2018 por los sitios especializados *Maldito Buló* y *B de Buló*. Por tanto, la muestra total está constituida por 50 ejemplos a los cuales se les ha aplicado una ficha de análisis en la que se recogen diferentes características formales y temáticas que pueden integrar este tipo de contenidos.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de contenido similar en tres plataformas de creación de contenidos falsos en la red. Se trata de los espacios *Elmundoday.com*, *Haynoticia.es* y *12minutos.com*. Los dos primeros constituyen plataformas en las que un equipo editorial crea contenidos falsos de corte humorístico mientras que la tercera es un espacio de elaboración de noticias falsas en el que cualquier usuario puede dar forma a un texto de apariencia periodística para su posterior publicación y difusión a través de las redes sociales. A través de este análisis se determinarán las características formales y las particularidades de la difusión de este tipo de contenidos que, bajo la apariencia de información, pueden contribuir a la creación de confusión en la ciudadanía.

Resultados

Plataformas de contenido falso.

Características y modalidades

Revisamos en primer lugar las particularidades de las informaciones publicadas en los espacios satíricos *Elmundoday.com* y *Haynoticia.es*, pues estos funcionan de forma muy similar

a cualquier cibermedio de referencia. Al acceder a los sitios *web* de estas publicaciones el lector se topa con una disposición y un diseño muy cuidado que imita al que se puede encontrar en cualquier cabecera de referencia. Además, se presenta la organización por secciones –internacional, España, sociedad, cultura, ciencia y tecnología, deportes, gente, vídeos, etc.– propia de la edición en línea de cualquier medio de comunicación. Las imágenes 1 y 2 comparan la apariencia de la portada de la edición en línea del diario *El País* y la de *Elmundoday.com*.

Figuras 1 y 2: Portada de *Elmundoday.com* y *Elpaís.com* el día 9 de noviembre de 2018



Fuente: <https://www.eldundoday.com/>, [elpais.com](https://www.elpais.com)

Otra de las características propias de los dos espacios de publicación de contenidos falsos de naturaleza satírica o humorística

revisados es que ambos advierten al usuario de que los textos difundidos en esta son falsos y responden a la única intención de satirizar, entretener y hacer reír. Todo ello se recoge en el apartado “Aviso Legal” de ambas publicaciones que, en el caso de Haynoticia.es está integrado en el menú de navegación de la página.

Figura 3: Aviso legal de Haynoticia.es

Aviso Legal

El site “Hay Noticia” (<https://haynoticia.es>) (en adelante denominado con sus siglas HN) es un site de humor cuyo fin es el entretenimiento.

El contenido de HN es ficción y no se corresponde con la realidad.

Todos los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen en el site se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción.

Fuente: <https://haynoticia.es/aviso-legal/>

En cuanto a la organización empresarial o de los recursos humanos, ambas publicaciones cuentan con un equipo editorial. En el caso de Haynoticia no se presenta a sus integrantes mientras que Elmundotoday sí que cuenta con un apartado destinado a dar a conocer el quién es quién así como las funciones de las catorce personas que hacen posible la plataforma. En el caso de Haynoticia.es no se recogen los nombres y funciones de los integrantes, aunque sí se adscribe su propiedad a La Fábrica de la Comedia S.C.

En lo que respecta a la forma que adopta el contenido, resulta casi imposible apreciar cualquier diferencia con la que se puede encontrar en cualquier cabecera de referencia. Las piezas textuales suelen abrir con un titular en el que frecuentemente ya se aprecia la naturaleza satírica del texto para seguir con un subtítulo que amplía lo señalado en el titular. Las noticias falsas suelen presentarse con una fotografía de contexto de la persona o situación protagonista para, a continuación, pasar al cuerpo de la misma en el que se aportan toda una serie de datos –ficticios o exagerados– que inciden en lo humorístico de la situación descrita. Por último,

tanto en Elmundotoday.com como en Haynoticia.es aparece señalado el nombre del autor que firma la pieza, así como la fecha de publicación de esta.

Por otra banda, es posible encontrar espacios en los que la creación de contenidos falsos no es responsabilidad de un equipo editorial con intenciones humorísticas y, al mismo tiempo, comerciales. Existen numerosas plataformas de elaboración de noticias falsas cuyo acceso y utilización son altamente sencillos.

Como ejemplo de este tipo de páginas web de creación de contenidos falsos hemos elegido el caso concreto de 12minutos.com, portal propiedad de la empresa francesa Mediavibes SARL que cuenta con versiones en seis idiomas: alemán –24aktuelles.com–, italiano –notizzia.com–, inglés –react365.com–, portugués –cnoticias.net–, francés –en-bref.fr– y español –12minutos.com.

El funcionamiento de este tipo de sitios es muy sencillo, pues el usuario solamente tiene que llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Elección de un titular atractivo para la noticia a crear.
2. Apartado de descripción o cuerpo de la noticia falsa.
3. Selección de una imagen. La plataforma ofrece la posibilidad de cargar una imagen que el usuario tenga guardada en su dispositivo o bien realizar una búsqueda de imágenes a través de Google.
4. Finalmente, compartir el contenido creado a través de –en el caso concreto de esta plataforma– la red social Facebook.

Una vez compartido el contenido se genera un enlace a la noticia a la cual puede acceder cualquier usuario que lo desee. Sin embargo, al contrario de lo que sucede en las plataformas descritas anteriormente, la apariencia formal de 12minutos.com no se aproxima a las características presentes en cabeceras de referencia.

Por último, cabe destacar que en todo el proceso de creación de noticias falsas se aportan una serie de consejos dirigidos a la no creación de contenidos ofensivos, racistas, homófobos o pornográficos y al uso de imágenes libres de derechos de autor, aunque

no se determina claramente si existe un control por parte de los gestores del espacio de cara a evitar o eliminar aquellas piezas que no cumplieran con estas directrices.

Los espacios de verificación como vía para el desmentido de los bulos

Conceptos como bulo, desinformación o *fake news* han entrado a formar parte de nuestro día a día en los últimos años. Debido a la implantación de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea resulta muy sencillo compartir cadenas de mensajes o informaciones publicadas en espacios como los descritos anteriormente sin prestar atención a su autoría o a su veracidad. En nuestro día a día estamos muy expuestos a la desinformación de forma que el 68% de los europeos considera que se encuentra con información falsa al menos una vez por semana (Eurobarometer, 2018).

Por todo ello, las plataformas de verificación de la información constituyen elementos muy relevantes en el contexto informativo actual al desmentir y explicar los bulos que circulan por la red. Analizamos en este punto las características de las veinticinco primeras verificaciones realizadas desde comienzos del año 2018 por *Maldito Bulo* y *B de Bulo*, dos espacios de referencia en la materia en España.

En el ámbito de la producción, cabe destacar que el número de casos explicados diariamente es mayor en *Maldito Bulo*, pues constituye un espacio especializado únicamente en la verificación mientras que *B de Bulo* es una sección integrada en el diario malagueño *SUR*. Así, mientras que las veinticinco primeras verificaciones del 2018 en *Maldito Bulo* tuvieron lugar entre el dos y el veintitrés de enero, en el diario *SUR* se produjeron entre el día nueve de enero y el cinco de julio. Con todo, el grado de profundidad y explicación en la verificación de los datos es mayor en los desmentidos publicados por *SUR*, que se extiende más y aporta más datos que *Maldito Bulo*, tal y como explicaremos a continuación.

En lo que respecta a las temáticas abordadas en la verificación de la información estas resultan ser muy variadas. Sin embargo, hay determinados temas que son recurrentes cuando hablamos de la dispersión de rumores a través de las redes sociales o plataformas de mensajería como WhatsApp. En primer lugar, podemos destacar los contenidos relacionados con la política, la atribución de frases y anuncios de medidas a los dirigentes políticos constituye una temática muy frecuente en las 50 publicaciones estudiadas, así como la falsificación de datos relativos a la formación o procedencia de los principales líderes.

Otra fórmula recurrente es la creación de alarmas de diferente naturaleza. Así, se han podido encontrar desde avisos relativos a programas espía que *hackean* el teléfono móvil del usuario que accede a un enlace enviado por las redes sociales hasta advertencias sobre supuestos ladrones o secuestradores que amenazan a la población de un determinado lugar. Otras de las falsas alertas difundidas con frecuencia son aquellas relacionadas con la salud: la seguridad de los alimentos y los fármacos o la necesidad de donaciones de sangre en hospitales, entre otras.

Por último, se han advertido toda una serie de avisos relacionados con regalos, promociones y descuentos de grandes marcas que tanto *Maldito Bulo* como *B de Bulo* se han encargado de desmentir.

Si atendemos a las plataformas por las que circulan los contenidos desmentidos por los dos sitios analizados, observamos algunas diferencias importantes. *B de Bulo* cuenta con una mayor especialización en aquella desinformación que tiene su origen y circula principalmente por las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, ya sea a partir de la modificación de contenidos como imágenes o vídeos o a partir de la creación de las conocidas como “cadenas de mensajes”. Así, las redes sociales y los *posts* en redes sociales como Facebook y Twitter son el principal medio de origen y circulación de veinticuatro de los veinticinco primeros bulos desmentidos por *B de Bulo* en el año 2018. Uno de ellos, si bien fue muy compartido a través de las redes sociales, tiene su origen en un ejercicio

práctico de entrevistas de alumnos de Comunicación Audiovisual. La particularidad de esta experiencia es que el entrevistado aportaba respuestas políticamente incorrectas, todo ello bajo las directrices del profesor encargado de la clase, que buscaba que los alumnos se toparan con situaciones inesperadas en el marco de estas prácticas. Con todo, el vídeo de este ejercicio fue publicado y difundido en la red, creando una gran polémica que terminó cuando el profesor publicó el vídeo de la otra parte del ejercicio, cuando el entrevistado reaccionaba de forma más común.

Además, dentro de las veinticuatro informaciones falsas cuya difusión se realizó a través de las redes sociales seis de ellas están basadas en la manipulación de imágenes y una en la distribución de contenidos publicados por la plataforma satírica Haynoticia.es, analizada en el presente texto.

La difusión de los contenidos verificados en *Maldito Bulo* presenta una mayor diversidad, pues catorce de ellas tienen su origen en una publicación en las redes sociales –fundamentalmente Facebook y Twitter– y once en noticias de otros medios, tanto humorísticos como periodísticos. Otra práctica muy común en la difusión de la información a través de las redes sociales o servicios como WhatsApp es la descontextualización de los contenidos, rescatando noticias con varios años de antigüedad que conectan con hechos de la actualidad. Debido a la rapidez del consumo informativo o incluso la ausencia de una lectura en profundidad de los contenidos, los usuarios comparten los mismos y ayudan a su difusión.

En cuanto al método empleado para la verificación de la información, encontramos diferencias sustanciales entre los dos medios analizados. En *Maldito Bulo* se opta por comunicaciones breves e impactantes en las que el color y la palabra “bulo” está muy presente para señalar la falsedad del contenido. *B de Bulo*, en cambio, realiza sus verificaciones como si de una noticia se tratase, con mayor presencia del contenido textual, hipervínculos, imágenes y un análisis en profundidad que, a menudo, incluye las declaraciones de los protagonistas de los hechos verificados.

Figuras 4 y 5: Presentación de las verificaciones en *Maldito Bulo* (izquierda) y *B de Bulo* (derecha).



Fuentes: <https://maldita.es/bulo/no-macaulay-culkin-no-sale-en-una-foto-con-la-camiseta-del-bar-palentino/>, <https://www.diariosur.es/sociedad/ningun-asteroide-chocar-2018012174551-nt.html>

En el plano de los componentes que integran las piezas destinadas al desmentido o la verificación de las informaciones falsas identificadas por las dos plataformas seleccionadas, se ha advertido que todas ellas incluyen elementos textuales. Sin embargo, como se puede apreciar en las figuras 4 y 5, la extensión de los textos es mayor en el caso de *B de Bulo*, pues en *Maldito Bulo* se emplean frases y párrafos cortos que rara vez alcanzan las 40 palabras.

Además del recurso textual, el empleo de las publicaciones originales en redes sociales que posteriormente son alteradas para generar confusión o las comunicaciones a través de esta vía por parte de organismos oficiales –Policía, Guardia Civil, etc.– son el elemento más empleado, pues está presente en quince de las 50 piezas consultadas.

Otro de los elementos a los que acuden estas dos plataformas de verificación es el establecimiento de comparativas entre las imágenes alteradas y difundidas por los medios sociales y el original. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en el desmentido recogido en la imagen 4 en la que se hace referencia al actor Macaulay Culkin de quien se dice que porta una camiseta de un conocido bar. *Maldito Bulo* se encarga de mostrar de forma conjunta la imagen real y la modificada para que el internauta pueda apreciar cuál es el cambio que se ha producido.

La aportación de fuentes documentales originales está presente en una de cada cinco verificaciones. Sin embargo, a este respecto es *Maldito Bulo* la plataforma que acude en mayor medida a comunicados emitidos por entidades y organismos oficiales que ayudan a desmentir los falsos que circulan por la red.

Para los elementos que encontramos una menor presencia es para los hipervínculos, empleados solamente por el espacio *B de Bulo* con el objetivo de redirigir al usuario hacia las informaciones o conjuntos de datos originales que apoyan la verificación que se está realizando, cosa que sucede en cinco de las veinticinco piezas analizadas en este medio. Sucede algo similar con el vídeo, pues está presente en tres de los desmentidos analizados, aunque solamente en la sección del diario *SUR*. La tabla 1 recoge los datos obtenidos a respecto de los elementos empleados por estos dos espacios de verificación:

Tabla 1: Elementos presentes en las veinticinco primeras verificaciones publicadas por *Maldito Bulo* *Maldito Bulo* y *B de Bulo* en 2018.

	Posts originales	Foto	Vídeo	Hipervínculos	Documentos originales
<i>Maldito Bulo</i>	7	4	0	0	6
<i>B de Bulo</i>	8	3	3	5	3
TOTAL	15	7	3	5	9

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para hablar de un correcto proceso de verificación de la información es preciso hacer referencia a la consulta de las fuentes originales que dan lugar a una información. Estas pueden tener una naturaleza múltiple, aunque dentro de las 50 piezas revisadas son dos las tipologías que cuentan con una mayor presencia: las fuentes documentales y las personales.

Se recoge, plasma, cita o da voz a la fuente original de la que parten los contenidos que se desmienten en 32 de las 50 verificaciones analizadas, lo cual supone un 64% de los casos.

Figura 6: Ejemplo de desmentido en *Maldito Bulo*.



Fuente: <https://maldita.es/bulo/no-no-van-a-sustituir-a-los-reyes-magos-de-vallecas-por-drag-queens/>

Por último, en este apartado es preciso destacar el alto impacto visual que busca el espacio *Maldito Bulo* para sus verificaciones. Estas se realizan superponiendo la palabra “BULO” sobre el contenido falso y la fuente que lo publica, ya un usuario en redes sociales o un medio de comunicación. Además, se desmienten las

diferentes afirmaciones realizadas a respecto del tema en cuestión con frases cortas e impactantes tras la palabra “no”. Para ello, como se puede apreciar en la figura 6, se hace uso del color rojo sobre fondo blanco con el objetivo de impactar visualmente en el usuario.

Estas mismas imágenes son difundidas a través de los perfiles con los que *Maldito Bulo* cuenta en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram acompañadas de una frase explicativa a modo de titular.

Los trabajos realizados por el equipo de *B de Bulo* están también presentes en Twitter y Facebook, plataformas que emplean para compartir los desmentidos realizados.

Conclusiones

Se ha podido constatar la facilidad de crear contenidos falsos así como lo sencillo que resulta su difusión a través de las redes sociales. Sin embargo, con respecto a aquellos satíricos y humorísticos deliberadamente falsos se ha encontrado cómo las dos organizaciones promotoras explican con claridad que el usuario no está ante una noticia real, sino ante una sátira.

En el plano de las verificaciones, ha sido posible advertir dos fórmulas estilísticas. Mientras que *Maldito Bulo* opta por la concisión, la brevedad y el impacto, *B de Bulo* elabora piezas con una mayor profundidad que se asemejan a una noticia o, en ocasiones, un breve reportaje.

También se han encontrado diferencias en lo que respecta el uso de los diferentes elementos narrativos, pues solamente *B de Bulo* hace uso del potencial multimedia de la red al integrar vídeos, fotografías e hipervínculos en muchas de sus piezas de verificación.

El 64% de las piezas de verificación revisadas hacen referencia a los documentos o fuentes originales de las cuales parte la información. Aunque el escenario ideal sería que esa cifra se situase más próxima a la totalidad, constituye un buen dato.

De cara a la posible difusión de contenidos humorísticos y satíricos será preciso tener en cuenta que, aunque estos resultan graciosos e inofensivos, es muy importante etiquetarlos correctamente, pues su difusión fuera de contexto puede entrañar un gran peligro al generar confusión entre los internautas. Este es, sin duda, uno de los mayores retos a los que se enfrentan los productores –y también los consumidores– de este tipo de contenidos falsos.

Finalmente, con respecto a las limitaciones de este estudio debemos mencionar que si bien este no es representativo de las prácticas de los espacios de *fact-checking* al analizar solamente dos iniciativas y veinticinco ejemplos en cada una, sí nos es útil para apreciar algunas tendencias y prácticas propias del trabajo en estos.

Agradecimientos

Este texto está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España) y cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. El autor Ángel Vizoso es beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Referencias

- ALLCOTT, H. y Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- AMORÓS, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- BLOCH, M. (1999). *Historia e historiadores*. (Akal, Ed.). Madrid.
- BOCZKOWSKI, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. Recuperado de <https://bit.ly/2QnrYYH>
- BURKHARDT, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9. Recuperado de <https://bit.ly/2DReHRJ>
- Cambridge Dictionary (2018). Significado de fake news. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>
- CHERUBINI, F. y Graves, L. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://bit.ly/2DRJxK2>
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Eurobarometer. (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*. Eurobarometer. Recuperado de http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG
- GEHAM, F. (2017). *Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Fondapol. Recuperado de <https://bit.ly/2uhI5MH>
- GRAVES, L. (2016). "Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking". *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- KIRBY, E. J. (2016, 6 de diciembre). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones de Estados Unidos. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38222222>
- STENCEL, M. y GRIFFIN, R. (2018). Fact-checking triples over four years. Recuperado de <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>
- TANDOC, E. C., LIM, Z. W. y LING, R. (2018). Defining "Fake

- News." *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- WAISBORD, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

(In)Competência digital como
ameaça ao Ciberjornalismo?

(In)Competência digital como ameaça ao Ciberjornalismo?

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

Universidade Federal do Paraná - UFPR

rodrigobotelho@ufpr.br

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo analisar a pertinência do conceito de literacias para a compreensão da relação entre Jornalismo e tecnologias digitais. A partir de métodos exploratórios e não sistemáticos de revisão da literatura, apresenta-se uma descrição conceitual e a utilização destes achados como categorias de análise no contexto da prática ciberjornalística. Apresentam-se, assim, as perspectivas teóricas da Literacia Digital, bem como a da Alfabetização Mediática e Informacional – AMI, de forma a responder a provocação apresentada no título, sobre um terreno onde emergem e se firmam competências e habilidades, evidenciando-se o risco da ausência destas para a prática do Ciberjornalismo – diretamente relacionado ao paradigma digital – e, de forma mais abrangente, ao próprio Jornalismo como prática profissional que é perpassada, de forma direta e indireta, pelas tecnologias digitais.

Palavras-chave:

Literacia digital; Ciberjornalismo; Tecnologias Digitais.

Abstract:

This work aims to analyze the relevance of the concept of literacies to the understanding of the relationship between journalism and digital technologies. For this, it uses exploratory

and non-systematic methods of literature review. It presents a conceptual description and the use of these findings as categories of analysis in the context of cyberjournalistic practice. Thus, the theoretical perspectives of Digital Literacy are presented, as well as the Media and Information Literacy - MIL, in order to respond to the provocative title, about a space where emerge and establish competences and abilities. They highlight the risk of their absence for the practice of cyberjournalism - directly related to the digital paradigm - and, more broadly, related to Journalism itself as a professional practice that is directly and indirectly permeated by digital technologies.

Keywords:

Digital literacy; Ciberjournalism; Digital Thecnologies.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar a pertinência do conceito de literacia para a compreensão da relação entre Jornalismo e tecnologias digitais. A proposta se constrói a partir de duas perguntas: Quais as habilidades e competências dos Jornalistas para atuar de forma autônoma e criativa em relação às tecnologias digitais? E como a falta destas habilidades e competências pode comprometer o trabalho jornalístico?

Apesar de ser tratado neste texto de forma provocativa como tradução do Inglês *literacy*, o termo competência está inserido no âmbito da diversidade terminológica e de abordagens das Literacias: Literacia Informacional, Alfabetização Mediática e Informacional (AMI), *Internet Literacy*, dentre outras. Trata-se de um terreno teórico que pode ser compreendido a partir da ideia das literacias emergentes em contextos digitais (Passarelli, 2010). Amplamente utilizados nas Ciências da Informação, estes estudos têm extrapolado este campo científico, também sendo verificadas abordagens a partir ou com objetivos da Comunicação, incluído o Jornalismo. Neste sentido, vislumbra-se a pertinência desta abordagem para compreender as habilidades e competências dos profissionais deste campo e sua relação com as tecnologias digitais.

Neste terreno conceitual, o argumento deste trabalho vislumbra na descrição das literacias de atores em rede as ameaças à boa prática do Jornalismo. Ou seja, os graus e tipos destas literacias, se baixos ou indicando vulnerabilidade em relação à tecnologia, podem explicar situações como as de desinformação, *fake news*, conteúdos virais, manipulação, descontextualização, dentre outros tópicos que representam os problemas e dilemas contemporâneos do Jornalismo.

Para responder a este quadro, propôs-se uma revisão da literatura exploratória e não sistemática, uma descrição conceitual e a utilização da Literacia Digital como categoria de análise no contexto da prática jornalística em contexto digital, ou melhor, do Ciberjornalismo. Busca-se, com isso, responder a provocação

apresentada no título, sobre um terreno onde emergem e se firmam competências e habilidades, evidenciando-se o risco da ausência destas para a prática do Ciberjornalismo – diretamente relacionado ao paradigma digital – e, de forma mais abrangente, ao próprio Jornalismo como prática profissional que é perpassada, de forma direta e indireta, pelas tecnologias digitais.

As literacias (competências e habilidades) digitais

A expressão “literacia” vem sendo assim utilizada, em Português, como uma tradução possível do Inglês “literacy”. No entanto, também é possível encontrar estudos que buscam uma tradução do termo como competências e habilidades ou, até mesmo, alfabetização. No contexto das tecnologias digitais, no entanto, verifica-se sua utilização pouco antes da virada do milênio, como *Digital Literacy*, para descrever a habilidade de entender e utilizar informação de múltiplos formatos e proveniente de diversas fontes quando apresentada por meio de computadores. Um dos pioneiros nesta abordagem, Gilster (1997), considerava que para além de saber buscar algo, era preciso habilidade para usar aquilo que se encontra, numa ideia de auto-apropriação de competências pessoais. Ele apresenta a interatividade como um conceito-chave no processo de descoberta da Internet, chamando a atenção da “capacidade do usuário de escolher os caminhos da informação e explora-los com a facilidade de uma descoberta recente”³² (Gilster, 1997: 146, tradução nossa).

Além da interatividade, outros dois aspectos chamam a atenção no trabalho de Gilster, todos os termos também começando com “i”. São eles: imediatismo e integração. Ao apresentar como se dão estes processos nas relações com os *sites*, o autor dá exemplos de uma experiência bem-sucedida com a informação na Internet. Daí é possível entender as literacias digitais de

32 - The Web is about interactivity, the ability of the user to choose information pathways and explore them with new-found ease.

Gilster (1997) a partir da capacidade dos indivíduos de realizar julgamentos sobre o conteúdo das informações disponíveis na Internet; de justapor os diversos conhecimentos encontrados na Internet provenientes de diferentes fontes, de maneira não-linear, para elaborar informações confiáveis; e de buscar e manter a pesquisa constante das informações atualizadas.

Esta clássica proposta das literacias digitais foi seguida, naturalmente, por várias abordagens conceituais no bojo de uma “segunda onda” de análise dos estudos sobre as tecnologias digitais, avançando de uma preocupação com o acesso às TIC (exclusão digital, brecha digital, inclusão digital) para uma ideia de que não basta a posse da tecnologia, mas a sua compreensão e apropriação de forma consciente e criativa.

Warshchauer (2003: 46, tradução nossa), por exemplo, afirma categoricamente que “a questão principal não é o acesso desigual a computadores, mas sim as formas desiguais como os computadores são usados.”³³ A partir disso, vislumbra as literacias digitais para os estudos sobre tecnologia e inclusão social, sendo a ideia de “literacy” uma boa analogia para observar esta relação. Segundo ele, “as pessoas acessam informações digitais de diversas formas e geralmente como parte de redes sociais que envolvem parentes, amigos e colegas de trabalho” (Warshchauer, 2003: 47, tradução nossa)³⁴.

“A alfabetização não existe em uma divisão bipolar entre aqueles que absolutamente podem e não podem ler. Existem níveis de alfabetização para fins funcionais, vocacionais, cívicos, literários e acadêmicos. E as pessoas se tornam alfabetizadas não apenas através do acesso físico aos livros, mas por meio de educação, comunicação, conexões de trabalho, apoio familiar e assistência de redes sociais. Da mesma

33 - The key issue is not unequal access to computers but rather the unequal ways that computers are used.

34 - People access digital information in a wide variety of ways and usually as part of social networks involving relatives, friends and co-workers. Literacy provides a good analogy.

forma, a tecnologia pode ser bem implementada para aumentar e melhorar os esforços e programas sociais existentes”. (Warshchauer, 2003: 47, tradução nossa)³⁵

Com essa proposta, compreende-se a tecnologia não como algo externo e que necessita ser simplesmente provido. Ela está “entrelaçada em sistemas e processos sociais” (Warshchauer, 2003: 47). A partir desta visão, o autor sistematiza as literacias digitais da seguinte forma:

- Não há apenas um tipo de literacia e de acesso às TIC, mas muitos;
- O significado e valor da literacia e do acesso às TIC variam em contextos sociais particulares;
- As habilidades de literacia e acesso às TIC deveriam ser vistas em gradações e não como uma oposição binária entre letrados e iletrados;
- A literacia e acesso às TIC sozinhos não trazem benefícios automáticos fora de suas funções particulares;
- A literacia e o acesso às TIC devem ser tomados enquanto práticas sociais,
- envolvendo acesso a artefatos físicos, conteúdos, habilidades e apoio social;
- A aquisição de literacia e acesso às TIC não seria apenas um problema de educação, mas também de poder.

Naturalmente, são vários os trabalhos que se propõem a esta abordagem, dentre eles alguns igualmente importantes na história de sua definição, como os de Bawden (2001) e Eshet-Alkalai (2004). Ao apresentar uma reflexão em torno do conceito a partir da ideia de sociedade do conhecimento e de temas de pesquisa

35 - Literacy does not exist in a bipolar divide between those who absolutely can and cannot read. There are levels of literacy for functional, vocational, civic, literary and scholarly purposes. And people become literate not just through physical access to books but through education, communication, work connections, family support and assistance from social networks. Similarly, technology can be well implemented to augment and improve existing social efforts and programs.

associados, Costa (2011: 178) salienta que os aspectos essenciais “implicam uma distinção entre as abordagens conceptuais que privilegiam a capacidade de perceber a informação e as perspectivas centradas em tarefas, desempenhos e competências”. De acordo com o autor, apesar dos muitos estudos sobre o tema e das críticas que o mesmo enfrenta, a ideia final é de que se trata de “um processo em desenvolvimento em que é essencial permanecer atualizado face às inovações tecnológicas e à sua aplicação ao dia a dia nos mais diversos contextos”.

Como pode ser notado, de um percurso histórico ao recebimento de críticas, as literacias se apresentam, assim, como uma perspectiva de análise pertinente para as interações estabelecidas no terreno do digital e a reboque da constituição de um paradigma. Neste sentido, Passarelli (2010: 73) as chama de “literacias emergentes de atores em rede”, as compreendendo como uma abordagem para os estudos da cultura das redes, caracterizadas “por indicar a habilidade de usar a informação de maneira efetiva e criativa”. Também neste sentido, conforme ressaltado em Botelho-Francisco (2017: 21), trata-se de uma visão contrária a ideia de “uso” da informação e das tecnologias, mas que compreende as literacias a partir de “um processo de apropriação consciente do ciberespaço, numa postura de aprendizado dinâmico, colaborativo e constante”.

Competências digitais, Educação e Comunicação

Naturalmente, ao aproximar-se de uma abordagem sobre o indivíduo e suas habilidades e competências, o conceito de literacias tem sido empregado em abordagens sobre a formação de estudantes e professores, bem como no contexto dos centros de informação e documentação. Neste sentido, Cabezuelo e Sierra (2012) analisam a formação dos futuros jornalistas de acordo com os planos de estudo adaptados ao Espaço Europeu de Educação superior (EEES), apresentando um caso de estudo no âmbito da

Espanha. Na América Latina encontra-se exemplo desta mesma discussão em Romero-Rodríguez e Aguaded (2016), que discutem os hábitos informativos de estudantes de graduação em Comunicação de Colômbia, Peru e Venezuela. Também no âmbito mais geral da Comunicação, no Brasil há trabalhos recentes como os de Costa, Vetrutti e Vergilli (2016), que apresentam as literacias ao lado de temas como Internet das Coisas e *Big Data* para discutir novos rumos para formação de comunicadores; e de Vergilli (2017), que o aplica para discutir as disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas de universidades brasileiras.

Retomando o caso europeu, destaca-se o Quadro de Referência para a Competência Digital (DigComp) (Lucas, Morteira e Costa, 2017), que a reconhece como fator-chave e transversal ao desenvolvimento de outras sete competências a serem desenvolvidas ao longo da vida “enquanto medida fundamental da resposta europeia à globalização e à transição para economias baseadas no conhecimento”. No âmbito do Parlamento Europeu, o conceito é entendido a partir da utilização crítica e confiante das tecnologias da sociedade da informação para o trabalho, o lazer e a comunicação. Fruto de negociações, consensos, revisão, validação e atualização envolvendo diversos atores, desde 2011, o DigComp apresenta 21 competências em cinco áreas distintas: Literacia de informação e de dados, Comunicação e colaboração, Criação de conteúdo digital, Segurança e Resolução de problemas. O Quadro “fornece uma linguagem comum sobre a forma de definir, identificar e descrever as principais áreas de competência digital, oferecendo, portanto, uma referência comum a nível europeu” (Lucas, Moreira e Costa, 2017: 195).

“De um modo geral pode-se concluir que, ainda que cada autor, entidade ou organismo enfatize diferentes aspetos, todos parecem concorrer para as noções de que a literacia e competência digital são conceitos multidimensionais que envolvem a integração complexa de processos técnicos, cognitivos, metacognitivos e de consciência cívica e ética. Acresce, também, a noção de que se deve tomar em consideração dimensões concetuais e críticas, a capacidade para compreender

a natureza subjacente aos fenómenos tecnológicos, bem como o conhecimento das implicações éticas e sociais que derivam da utilização das tecnologias digitais”. (Lucas, Morteira e Costa, 2017: 186)

Não obstante, a Unesco também participa deste debate, apesar de utilizar outra terminologia para a abordagem sobre as literacias: a Alfabetização Mediática e Informacional (AMI), entendida pela Organização como “um pré-requisito importante para promover o acesso equitativo à informação e ao conhecimento e promover sistemas de mídia e informação livres, independentes e pluralistas.”³⁶ (Unesco, 2017, tradução nossa). Neste sentido, a reconhece no âmbito quotidiano da vida pessoal e no cerne da liberdade de expressão, como algo capaz de capacitar os cidadãos a compreenderem as funções dos meios de comunicação e de outros provedores de informação, bem como avaliar criticamente o seu conteúdo e tomar decisões informadas como usuários e produtores de informação e conteúdo de mídia.

São várias as estratégias da Unesco no sentido de ampliar a visibilidade e difusão da AMI, entre elas um currículo sobre o tema para professores, a cooperação internacional, diretrizes para políticas e estratégias nacionais, diretrizes para emissoras na promoção de conteúdo gerado pelo usuário, quadros globais de indicadores, rede universitária e a Câmara Internacional de AMI (Unesco, 2018). Em todos os casos o direcionamento se dá pela reunião, no conceito de AMI, de áreas que tradicionalmente vinham separadas e que foram reunidas em torno de uma só proposta, apresentada pela Organização a partir de cinco leis (Grizzle e Singh, 2018):

1. Informação, comunicação, bibliotecas, *media*, tecnologia, Internet e outras formas provedoras de informação são para uso no engajamento cívico crítico e desenvolvimento sustentável.

36 - Empowerment of people through Media and Information Literacy (MIL) is an important prerequisite for fostering equitable access to information and knowledge and promoting free, independent and pluralistic media and information systems.

Elas são iguais em estatura e nenhuma é mais relevante que outra ou deve ser tratada como tal.

2. Todo cidadão é um criador de informação/conhecimento e tem uma mensagem. Eles devem ser empoderados a acessar informações/conhecimentos novos e a expressarem-se. AMI é para todos – homens e mulheres igualmente – e um elo como direitos humanos.
3. Informação, conhecimento e mensagem não são sempre de valor neutro, ou sempre independentes de preconceitos. Qualquer conceitualização, uso ou aplicação de AMI deve fazer essa verdade transparente e compreensível a todos os cidadãos.
4. Todo cidadão quer saber e entender informações, conhecimento e mensagens novas, assim como comunicar-se, mesmo se ele/ela não está ciente, admite ou expressa que ele/ela quer. Seus direitos, entretanto, nunca devem ser comprometidos.
5. AMI não é adquirida de uma só vez. São experiências e processos vividos e dinâmicos. Ela é completa quando inclui conhecimento, competências e atitudes; quando cobre acesso, avaliação, uso, produção e comunicação de conteúdos de informação, mediático e tecnológico.

Todos estes debates evidenciam a atuação cidadã, educacional e profissional no âmbito de um novo paradigma. É, evidentemente, uma mudança de postura em relação ao conhecimento e às interações no âmbito das tecnologias digitais e da Internet, num cenário vertiginoso de convergência. Ao tratar disto, dos novos perfis e das competências no âmbito do paradigma digital, Cádima e Torres da Silva (2013) nos convidam a pensar este fenômeno “na sua reciprocidade de tensões entre aquilo que liga e aproxima e aquilo que separa”. Ao trazer esta discussão para o terreno da formação profissional, chamam a atenção para a redefinição de perfis e competências em um novo quadro, digital. Segundo eles, há a “integração de conteúdos emergentes na intersecção das *digital humanities* e dos *new media*, designadamente nos âmbitos culturais, científicos e criativos, mas também no próprio

espaço tradicional da academia e dos seus saberes”.

São, inclusive, segundo estes autores, novos perfis e novos desafios para a universidade, que precisa levar em conta vetores fundamentais, como hibridez, polivalência e volatilidade de perfis e competências, que vão emergindo e se metamorfoseando. “No âmbito do jornalismo, por exemplo, o uso dos chamados ‘media sociais’ está a tornar-se cada vez mais complexo, numa dinâmica que privilegia a participação, a colaboração, a partilha e a fluidez”. Assim, segundo eles, trata-se de “novas literacias pós-mediáticas”, que têm na graduação um espaço de conhecimento específico e de investigação, e na pós-graduação um plano da formação em áreas emergentes e de nicho.

As literacias e o (Ciber)jornalismo

Mas, e no campo do Jornalismo? Como esta discussão das literacias se aplica ao ensino e prática deste campo? Especialmente, como se aplica diretamente ao Ciberjornalismo e suas especificidades? Uma exploração das literacias e do Ciberjornalismo permite vislumbrar categorias de análise similares e que, em primeiro plano, parecem usar as mesmas lógicas e quase as mesmas nomenclaturas para o mesmo fenômeno.

Ao realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa com diferentes atores das empresas mediáticas e diretores de programas profissionais de Jornalismo da Colômbia, Barrios Rubio e Zambrano Ayala (2015) nos fornecem algumas pistas sobre o que eles definiram como três categorias profissionais: empresarial-tecnológica, comunicativa de conteúdos e profissional-usuários. Apesar de se não utilizar a mesma categoria analítica deste trabalho (as competências digitais), apresentam-se algumas aproximações e tensões úteis para este debate. Neste cenário de convergência digital, o “novo” jornalista colombiano, segundo a pesquisa, deve ter as seguintes competências:

- Ser um profissional polivalente, multimídia e ciberjornalista;
- Com conhecimento das tecnologias e dos dispositivos móveis, domínio da fotografia, vídeo, som e edição da informação em rede;
- Com interação através das redes sociais e atualização ágil da informação para diferentes plataformas;
- Capaz de produzir informação dinâmica e bem documentada com a mesma velocidade dos consumidores, com qualidade, veracidade, ética e relevância de ser publicada;
- Redator multitarefa e multimídia, capaz de difundir uma informação em diferentes formatos e gêneros jornalísticos;
- Com conhecimentos de cultura geral;
- Trabalho interdisciplinar em rede (redação *online*);
- Habilidade para compreender e interagir com outras culturas;
- Formação de pensamento crítico e analítico;
- Destrezas para recopilar informação, elaborar guias, editar conteúdos, atualizar o sítio *web*;
- Ético, responsável socialmente, excelente pessoa e profissional extraordinário.

Segundo Barrios Rubio e Zambrano Ayla (2015: 238, tradução nossa), estas competências exigem abordar a profissão de Jornalista desde várias frentes, não somente no âmbito do digital, mas como a articulação entre os aspectos disciplinares, profissionais e a formação integral. “Alguém capaz de conceber o processo inteiro, de dar conta do que se quer comunicar, dos públicos aos quais se dirige e dos discursos interativos em que deve expressar-se”.³⁷

Este perfil profissional vislumbrado a reboque da convergência, por sua vez, dialoga com trabalhos que trazem esta discussão para o âmbito da formação em Jornalismo. Castellón e Jaramillo (2009) já indagavam sobre competências de caráter digital, a partir das mudanças culturais, políticas, econômicas e comunicacionais presenciadas no âmbito da Sociedade da Informação.

37 - Sino alguien capaz de concebir el proceso entero, dar cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos interactivos en que deba expresarse.

A partir de um trabalho de revisão teórica sobre o conceito, inclusive a partir da ideia de nativos digitais, apontam o seguinte como competências digitais para os jornalistas:

1. Competências de julgamento, de discernimento sobre a qualidade e credibilidade de uma fonte de informação;
2. Competências Transmídia, relacionadas à capacidade de navegar entre fluxos e evolução de mídias, tradicionais ou não;
3. Competências éticas de apropriação e/ou reprodução, discernindo entre temas como plágio e obra derivada, propriedade intelectual e direitos de autor;
4. Competências Hipertextuais, com habilidades nos campos de arquitetura da informação e mineração de dados
5. Competências Convergentes, com habilidades para compreender e utilizar *software* e códigos de programação;
6. Competências de trabalho, prevendo cenários de inteligência coletiva, atuação em rede e habilidades sócio-emocionais.

Segundo os autores, estas competências são necessárias para a sobrevivência dos jornalistas em contextos digitais. “São de sobrevivência porque o fenômeno da migração digital claramente indica que esta é uma tendência definitiva, num caminho sem volta”³⁸ (Castellón e Jaramillo, 2009: 51, tradução nossa).

Considerações finais

Após este exercício exploratório do conceito de literacias, notam-se aproximações e tensões interessantes e importantes desta abordagem para o campo da Comunicação, evidenciada a utilidade do conceito para estudar as competências e habilidades necessárias para o Jornalista atuar frente às mudanças ocorridas no bojo do paradigma digital. Fica evidente, inclusive, que este é um tema que já é debatido, de alguma forma, no campo da

38 - Son de sobrevivencia porque el fenómeno de la migración digital claramente indica que ésta es una tendencia definitiva y sin marcha atrás.

Comunicação, com atenção para a formação dos estudantes e a presença deste tema em propostas de planos de estudos.

As literacias digitais, assim, se mostram como uma categoria de análise para compreensão do que se vislumbra como necessário para atuar nos entornos do Jornalismo mediado pelas tecnologias digitais. Além disso, quando compreende-se o Ciberjornalismo interdependente do próprio paradigma que o define, pressupõe-se que há aí uma intersecção que precisa ser mais bem compreendida.

Ademais, esta metáfora da intersecção se mostra pertinente para compreender as habilidades e competências dos jornalistas e a própria definição de Ciberjornalismo, compreendendo um profissional autônomo e criativo em relação às tecnologias digitais. Assim, as literacias emergentes de atores em rede permitem não apenas vislumbrar o que é necessário para atuar no Ciberespaço, como deixam evidente os riscos que a falta destas competências e habilidades traz para a boa prática do Ciberjornalismo e do Jornalismo de maneira geral.

Com pode verificar-se, não se trata de compreender a utilização de ferramentas tecnológicas em seus meios e processos produtivos (o que já vem sendo feito em alguma medida a partir de pesquisas disponíveis), mas de compreender a interação, aprendizagem e apropriação tecnológica. Assim, reconhecem-se o jornalista para além de um tipo de “usuário” competente ou incompetente digital, mas como interagente num “processo de apropriação consciente do ciberespaço, numa postura de aprendizado dinâmico, colaborativo e constante” (Botelho-Francisco, 2017).

Por fim, ressalta-se a importância e urgência do tema, que requer atenção e investigações mais profundas. Neste sentido, como trabalhos futuros, vislumbra-se a necessidade de um estado da arte em relação às Literacias Digitais no campo do Jornalismo; pesquisa sobre Literacias digitais de estudantes de Jornalismo no Brasil, bem como em contextos de blocos regionais como Mercosul e Europa; pesquisa sobre Literacias digitais de jornalistas profissionais, igualmente em contextos locais e internacionais; ações de divulgação sobre o tema junto às escolas de

Jornalismo; e atividades de sensibilização voltadas para estudantes e profissionais. Enfim, trata-se de um campo em aberto e a ser explorado.

Referências

- BAWDEN, D. (2001). “Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation*”, 57(2), pp. 218-259. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=864156&show=pdf>.
- BOTELHO-FRANCISCO, R. E. (2017). “Literacias emergentes em contextos digitais”. RBBd, São Paulo, 13, pp. 4-26. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/653/568>.
- CABEZUELO, F. e SIERRA, J. (2012) “La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital: case study de una propuesta educativa del panorama universitario español”. In: Mario Quijano Pascual (Coord.). *TELOS 90: Revolución de los museos*. Fundación Telefónica.
- CÁDIMA, F. R.; TORRES DA SILVA, M. (2013) Novas convergências digitais, novos perfis e competências. Libro de Actas do XIII Congresso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/37321/1/NovasConvergenciasDigitais.pdf>.
- CASTELLÓN, L. e JARAMILLO, O. (2009). “Competencias digitales para periodistas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*”, 10(6), pp. 38-51. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/81/79>.
- COSTA, J. J. M. da. (2011) “Literacia ou Literacias Digitais? Uma Reflexão no Final da Primeira Década do Século XXI. *Revista Portuguesa de Pedagogia*”, [S.l.], pp. 171-180, Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <http://impactumjournals.uc.pt/rppedagogia/article/view/1314>.

- COSTA, A. Q. da, VETRITTI, F. G. C. de M. & VERGILI, R. (2016). *Internet das Coisas, Big Data e Literacias Digitais: novos rumos para a formação de comunicadores. Anais do Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva*, 2(1), pp. 1-16.
- ESHET-ALKALAI, Y. (2004) "Digital Literacy: a conceptual framework for survival skills in the digital era". *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, v.13, n.1, pp. 93-106.
- GILSTER, P. (1997) *Digital literacy*. San Francisco, CA: John Willey & Sons.
- GRIZZLE A. e SINGH, J. (2018) "Cinco leis da Alfabetização Mediática e Informacional" (AMI). Recuperado em 28 de novembro de 2018, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_portuguese.png
- LUCAS, M., MOREIRA, A., e COSTA, N. (2017). "Quadro europeu de referência para a competência digital: subsídios para a sua compreensão e desenvolvimento". *Observatorio (OBS*)*, 11(4), pp. 181-198. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000400010&lng=pt&tlng=es.
- PASSARELLI, B. (2010) Literacias emergentes nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no Observatório da Cultura Digital. In: PASSARELLI, B., AZEVEDO, J. (Org). *Atores em rede: olhares luso-brasileiros*. São Paulo: Senac São Paulo.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. e AGUADED, I. (2016). "Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela". *Convergencia*, 23(70), pp. 35-57. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000100035&lng=es&tlng=es.
- BARRIOS RUBIO, A. e ZAMBRANO AYALA, W. R. (2015). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. *Anagramas*, 13(26), p. 221-240. Recuperado em 28 de novembro de 2018, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100012&lng=en&tlng=es.
- UNESCO (2017). "Media and Information Literacy". Recuperado em 29 de novembro de 2018, de <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>.
- VERGILI, R. (2017). "Literacias digitais nos cursos de Graduação em Relações Públicas: disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares de universidades brasileiras". Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de www.teses.usp.br
- WARSCHAUER, M. (2003a) "Demystifying the Digital Divide". *Scientific American*, Vol. 289, 2, pp. 42-47. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26060401>
- WARSCHAUER, M. (2003b) *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Massachusetts: MIT Press.

Satirical Fake News

Satirical Fake News

João Paulo Duque Löbe Guimarães

Universidade de Évora/Centro de Estudos em Letras/
Instituto Politécnico de Portalegre/
Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
joalobe@sapo.pt

Resumo:

Este artigo explora o panorama das *fake news* na atualidade, com o objetivo de caracterizar as *satirical fake news* e estabelecer alguns métodos para as identificar.

Analisa duas notícias satíricas, uma do ciberjornal satírico *The Onion* (2007) e outra d' *O António Maria* (1879) de Rafael Bordalo Pinheiro, que conseguiram iludir a imprensa noticiosa e os seus leitores.

Por fim, apontamos algumas considerações sobre as notícias em análise e as *satirical fake news* no geral.

Palavras-chave:

fake news; *infotainment*; notícia satírica; *The Onion*; Rafael Bordalo Pinheiro.

Abstract:

This paper refers to nowadays' fake news panorama, trying to establish some features of satirical fake news and some methods to identify them.

It analyses two satirical fake news, one from the satirical cybernewspaper *The Onion* (2007) and another from *O António Maria* (1879) by Rafael Bordalo Pinheiro that managed to deceive the news media and its readers.

Finally, we point out some considerations about the news under analysis and satirical fake news in general.

Keywords:

fake news; infotainment; satirical fake news; *The Onion*; Rafael Bordalo Pinheiro.

Introdução

O nosso artigo pretende analisar o panorama das *fake news* na atualidade, ao mesmo tempo que salvaguarda os aspetos fundamentais da notícia satírica, diferenciando-a das *fake news* pois, se utiliza características destas notícias falsas, também utiliza da sátira. Pretendemos, também, clarificar os conceitos associados à notícia satírica, que também pode ser entendida como *infotainment*.

Para o efeito, procederemos a alguma revisão bibliográfica e à análise de alguns exemplos de *satirical fake news*, como uma notícia satírica publicada em *The Onion* que foi disseminada como verdadeira (Verstraete, Bambauer, & Bambauer, 2017) e outra d' *O António Maria* de Rafael Bordalo Pinheiro em que o mesmo sucedeu (Lopes, 2013).

Em última análise, somos levados a concordar que o jornalismo satírico tem um papel mais preponderante no sistema democrático do que a simples divulgação de notícias falsas com contornos cómicos e satíricos. O seu propósito é, principalmente, o de desconstruir as notícias e o de legitimar um modelo de democracia deliberativa (Baym, 2004), promovendo o debate político ao criticar os seus agentes (Burton, 2010).

Fake News

A notícia falsa tem como uma das suas origens a informação incorreta (Fontcuberta, 2002), sendo uma ameaça ao jornalismo atual que, no entanto, deve preservar o seu papel de *gatekeeper*. Estaremos, atualmente, na era das notícias falsas (Albright, 2017). Têm sido, recentemente, estudadas por inúmeras investigações. Sendo um termo complicado para Albright, mas também para outros investigadores (Verstraete et al., 2017), são também associadas às notícias satíricas, sendo narrativas «alternativas» dos factos e ligadas a um papel de desinformação. As notícias são baseadas em factos, mas estes, através da imensidão de fontes disponíveis *online*, podem ser deslocados, criando realidades

alternativas. As *fake news* são, também, notícias falsas de forma intencional e que podem induzir em erro os leitores (Allcott & Gentzkow, 2017). Têm assumido um papel desestabilizador no panorama atual dos *media*, conduzindo à propagação de informações falsas que podem ou terão mesmo (Gunther, Beck, & Nisbet, 2018) tido efeito nos resultados eleitorais, nomeadamente por se disseminarem com vasto alcance através das redes sociais. Em Portugal, o *site* Direita Política e a empresa que o gere (Forsaken) têm sido associados à produção e disseminação de notícias falsas, embora alegando que pretendem, apenas, divulgar atos de corrupção, nomeadamente de políticos maioritariamente conotados com a esquerda (Pena, 2018). Vários países têm tentado responder a esta crescente ameaça à democracia, tentando implementar legislação de controlo (Espanha, França, Itália, Reino Unido, Alemanha, etc.).

Podem ser consideradas várias categorias de *fake news*: erros não intencionais, rumores que não têm origem numa notícia em particular, teorias da conspiração, as *satirical fake news*, que veremos a seguir ou falsas declarações de políticos e relatos enganosos mas não totalmente falsos (Allcott & Gentzkow, 2017). Também se podem considerar os embustes, que são notícias com conteúdo propositadamente falso com motivações financeiras e com intenção de o autor enganar os seus leitores; a propaganda³⁹, que no contexto das *fake news* é informação propositadamente tendenciosa ou falsa para promover uma causa política ou um ponto de vista, também com a intenção de enganar os leitores; por fim, o *trolling*, que é uma forma de apresentar informação tendenciosa ou forjada, motivada para ter um valor humorístico pessoal e com a intenção de enganar os leitores (Verstraete et al., 2017).

39 - É, também, uma estratégia de comunicação que consiste em propagar ou difundir uma ideia, opinião ou doutrina, etc., não necessariamente enganosa.

Satirical Fake News

O termo «notícias satíricas», apesar de recente, pode ser desdobrado em dois: as notícias, que são o género básico do jornalismo, e a sátira, que é um recurso ligado à literatura e ao humor. Assim, a notícia designa um texto informativo centrado nos factos, com título, um subtítulo opcional e *lead* e que responda às 6 questões fundamentais: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê? Refere-se a um acontecimento que foge ao normal, um elemento novo que irrompe no sistema social (Alsina, 1993) e que quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia (Rodrigues, 1993). A sátira, por seu turno, é o uso de sarcasmo, ironia, ridículo para denunciar, expor ou ridicularizar os defeitos, tolices, abusos e males de todo o tipo em qualquer tipo de *media* (Hodgart, 2009).

As notícias falsas satíricas serão, assim, as que contêm propositadamente um falso conteúdo, não sendo intenção do seu autor enganar os leitores (Verstraete et al., 2017). Isto é, presume-se que o leitor compreenda que a notícia é falsa e satírica. Têm uma intenção humorística, pretendendo desconstruir a realidade (Nunes, 2018). As *satirical fake news* são completamente diferentes das *fake news*, dado que o seu propósito é apenas fazer rir. A editora de *The Onion* considera, mesmo, que não têm motivações financeiras (Meade, 2017), ao contrário da classificação de Allcott & Gentzkow. Por outro lado, as notícias satíricas também questionam a lógica e a integridade das práticas jornalísticas (Reilly, 2012), sendo este aspeto mais pertinente nos nossos dias, como nos exemplos de *The Onion*, *The Daily Show* ou *Colbert Report*⁴⁰. Este sítio na internet e, principalmente, os programas de televisão e o jornalismo satírico, na sua generalidade, incluem, também, conceitos de *infotainment* (Cabrera, 2010; Brants,

40 - O *Inimigo Público*, suplemento satírico do jornal *Público* é outro exemplo em Portugal. Este jornalismo satírico é mesmo considerado alternativo, utilizando a sátira para questionar o poder, devido ao alcance que obteve nos EUA (Baym, 2004).

2005), misturando informação e entretenimento.

As *satirical fake news* têm um papel importante na expansão dos direitos da liberdade de expressão, encorajando o pensamento crítico e o debate e, assim, promovendo a democracia deliberativa (Burton, 2010; Baym, 2004).

The Onion

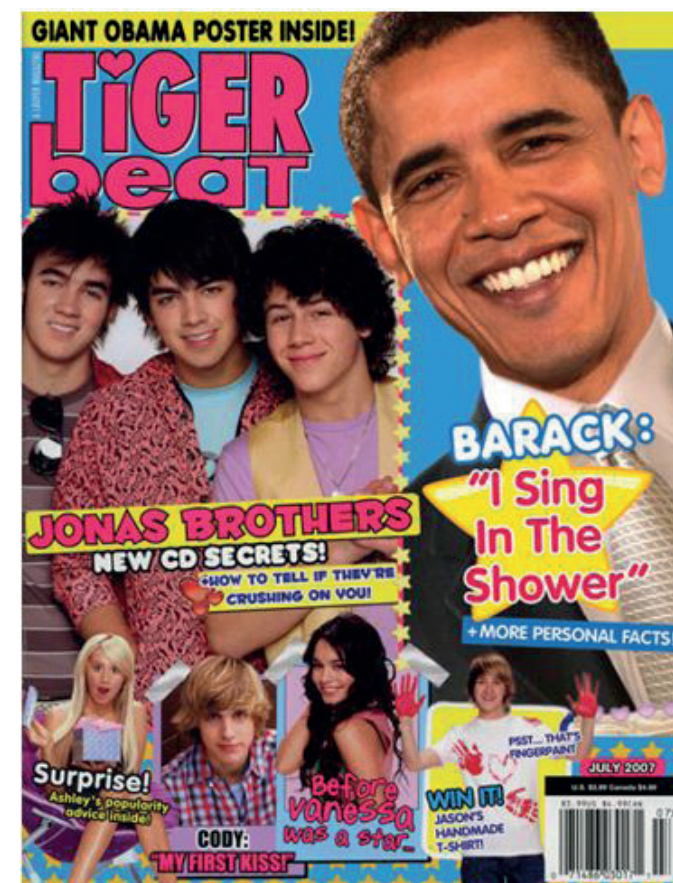
The Onion é um ciberjornal satírico norte-americano que iniciou em 1988 uma edição impressa seminal e, a partir de 1996, começou a sua publicação na internet, sendo hoje um grupo de *media* que inclui também o *site* ClikHole e o canal paródico PatriotHole. Em 2013, acabou a edição em papel. O *site* teve 8,47 milhões de visitas nos últimos 6 meses («theonion.com Traffic Statistics», 2018), a página do Facebook tem 6,57 milhões de gostos e 5,97 milhões de seguidores e no Twitter têm 11 milhões de seguidores, sendo a maior referência do jornalismo satírico nos EUA⁴¹.

Foram várias as notícias satíricas de *The Onion* que enganaram o jornalismo «sério», como «Kim Jong-un Named The Onion's Sexiest Man Alive For 2012» (Onion, 2012), que foi reproduzida como notícia verdadeira no *China's People's Daily Online* e no *Korean Times da Coreia do Sul*, entre vários outros exemplos (Fallon, 2012).

A notícia satírica «Barack Obama 'Tiger Beat' Cover Clinches Slumber Party Vote» com uma capa da revista que inclui uma montagem de uma fotografia de Barack Obama (Fig. 1), foi publicada pelo *The New York Times* num artigo sobre o tabloide para jovens raparigas, embora tenha sido corrigida oito dias mais tarde (Caramanica, 2011). A notícia aproveitou a primeira candidatura de Obama à Presidência da República, cujo oponente era o republicano John McCain, bastante mais velho, para satirizar a juven-

tude de um em oposição à idade do outro, associando o primeiro a uma revista muito popular entre as jovens raparigas adolescentes.

Figura 1 – Barack: "I sing in the shower"
("Barack Obama "Tiger Beat" cover clinches
slumber party vote", 2012)



Fonte: <https://politics.theonion.com/barack-obama-tiger-beat-cover-clinches-slumber-party-vote-1819569174>

O António Maria

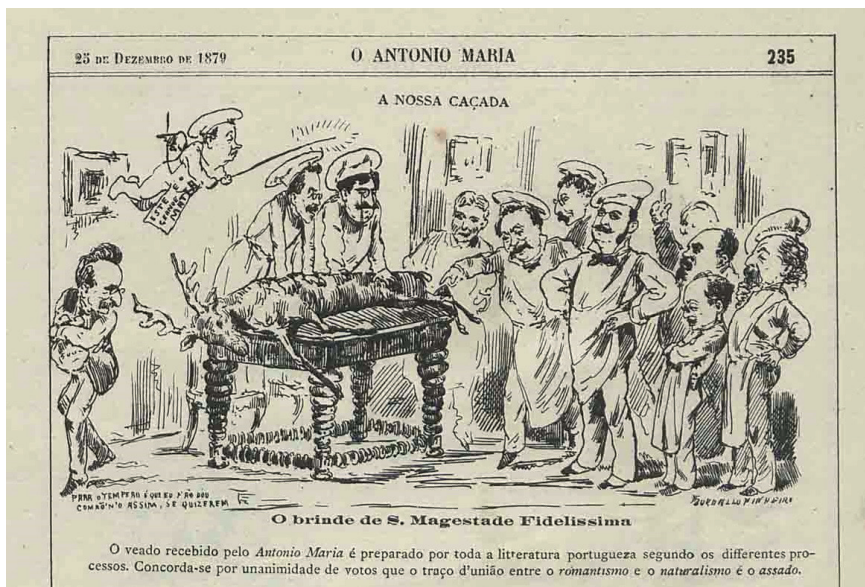
O *António Maria* foi um jornal satírico semanal português publicado numa 1.ª série entre 1879-1885 e numa 2.ª série entre

41 - O ciberjornal terá 4,3 triliões de leitores diários e em 2016 valia mais do que o *Washington Post* (Purcell, 2017), embora não tenhamos conseguido confirmar estes dados, também disponíveis no próprio *site* de *The Onion*.

1891-1898. Foi editado e dirigido por Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905), teve como colaboradores literários João Rialto (Guilherme de Azevedo) entre 1879-1880, João Ribaixo (Ramalho Ortigão) de 1880 a 1882 e Pan-Tarântula (Alfredo de Morais Pinto), bem como a colaboração artística do seu filho Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro, a partir de 1884. Com uma tiragem média de 7000 exemplares, o jornal tornou-se uma referência no panorama do jornalismo humorístico e satírico da época.

Logo em 1879, publica uma caricatura⁴² intitulada «A Nossa Caçada» (Fig. 2).

Figura 2 – A nossa Caçada (Pinheiro, 1879)



Fonte: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/OAntonioMaria/1879/1879_item1/P219.html

Os brindes reais eram muitas vezes encarados de forma cômica e nesta caricatura satiriza-se a oferta de um veado pelo rei a *O António Maria*, representado pelo próprio Bordalo e Guilherme de Azevedo, sob a égide do *chef* João da Mata, acompanha-

42 - Hoje chamaríamos um *cartoon*.

dos pelos escritores representando os movimentos literários que também são satirizados (Ramalho Ortigão, Bulhão Pato, Eduardo Coelho, Júlio César Machado, etc.) (França, 2007; Lopes, 2013).

Na semana seguinte, Rafael teve de fazer um desmentido desta oferta, visto que o *Jornal da Noite*⁴³ tinha noticiado o facto como verdadeiro na sua primeira página (Fig. 3).

Figura 3 – “O brinde de Sua Magestade ao “António Maria” (Pinheiro, 1880)



Fonte: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/OAntonioMaria/1880/1880_item1/P3.html

43 - Publicado diariamente entre 1871 e 1892, em Lisboa, era propriedade de Teixeira de Vasconcelos e foi um jornal com êxito junto do público (Rattazzi & Justo, 1997).

Considerações Finais

Para concluir: estes dois exemplos, embora de épocas muito diferentes, atestam a dificuldade que surge em diferenciar as *satirical fake news* das notícias «verdadeiras». Ainda assim, em ambos os exemplos, os autores não pretendem enganar os leitores, visto que *The Onion* é, declaradamente, um jornal satírico e *O António Maria* sempre se assumiu como jornal humorístico. Por outro lado, se é verdade que ambos os jornais presumiam que o leitor compreendesse que as notícias eram falsas e satíricas, tal não aconteceu.

No caso de *The Onion*, a notícia satírica foi publicada em 2007, quando ainda se disputavam as primárias no Partido Democrata para as eleições de 2008, mas a notícia do *The New York Times* só foi publicada em 2011, quando já se preparavam as eleições presidenciais de 2012. Na notícia satírica original, opunha-se a popularidade de Obama entre os jovens contra a falta desta da parte do candidato republicano que se lhe opunha, John McCain, contribuindo para o debate público sobre os dois candidatos. Presume-se que *The New York Times* não tenha lido o artigo, mas apenas aproveitado a capa (falsa) da revista *Tiger Beat* para o artigo que publicou.

No caso d'*O António Maria*, era vulgar haver caçadas reais aos veados e Maria Virgílio Lopes refere que João Ribaixo (Ramalho Ortigão) realçou o importante papel que o veado representava nas instituições portuguesas com ironia e os brindes reais que eram motivo de enredos cómicos como em *Lisboa em Camisa* de Gervásio Lobato, ambos em 1882 (Lopes, 2013). A caricatura ridiculariza os brindes reais de veado, ao mesmo tempo que se permite gracejar com os movimentos literários seus contemporâneos.

Também importa referir que as notícias satíricas são, normalmente, desconstruções da realidade, baseando-se em notícias verídicas, pelo que não nos admira que, no caso d'*O António Maria*, tal tenha levado os leitores e a imprensa noticiosa a acreditar que o rei tinha mesmo oferecido o veado ao jornal, ainda por cima em época natalícia. No entanto, toda a encenação da caricatura, com

os escritores famosos vestidos de chefes de cozinha, bem como os jornalistas satíricos do próprio periódico, deveriam ter levado a entender que se tratava de *satirical fake news*.

Por fim, podemos considerar que não é evidente destrinçar as *satirical fake news*, mesmo recorrendo à metodologia de alguns investigadores (Verstraete et al., 2017), tal se tornando ainda mais pernicioso no panorama atual dos *media*.

Referências

- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. National Bureau of Economic Research.
- ALSINA, M. R. (1993). *La construcción de la noticia* (2ª). Ed. Paidós, Barcelona.
- Barack Obama «Tiger Beat» Cover Clinches Slumber Party Vote. (2012, Junho 19). Obtido 18 de Outubro de 2018, de <https://politics.theonion.com/barack-obama-tiger-beat-cover-clinches-slumber-party-vo-1819569174>
- BAYM, G. (2004). "The Daily Show and the Reinvention of Political Journalism". *Faith, Fun, and Futuramas*, 3rd Annual Pre-APSA Conference on Political Communication Wednesday, September 1, 2004 Chicago, Illinois, 24.
- BURTON, S. J. (2010). *More than Entertainment: the Role of Satirical News in Dissent, Deliberation and Democracy*. The Pennsylvania State University, Pennsylvania, EUA. Obtido de <https://etda.libraries.psu.edu/paper/11542/6091>
- CARAMANICA, J. (2011, Abril 16). "Tiger Beat: Still Squeaky Clean After All These Years". *The New York Times*. Obtido de <https://www.nytimes.com/2011/04/17/weekinreview/17tigerbeat.html>
- FALLON, K. (2012, Novembro 27). "Fooled by 'The Onion': 9 Most Embarrassing Fails". Obtido 10 de Outubro de 2018, de <https://www.thedailybeast.com/fooled-by-the-onion-9-most-embarrassing-fails>

- FRANÇA, J. A. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro: O português tal e qual* (3.^a). Livros Horizonte, Lda., Lisboa, Portugal.
- GUNTHER, R., BECK, P. A., & NISBET, E. C. (2018). “Fake news may have contributed to Trump’s 2016 victory”. Unpublished paper, March, 8, 107–116.
- HODGART, M. (2009). *Satire: Origins and Principles*. Transaction Publishers, New Jersey, EUA.
- LOPES, M. V. C. (2013). *Rafael Bordalo Pinheiro: imagens e memórias de teatro* (1.^a). Câmara Municipal - Museu Bordalo Pinheiro, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa .
- MEADE, A. (2017, Agosto 27). “The Onion in the age of Trump: ‘What we do becomes essential when its targets are this clownish’”. *The Guardian*. Obtido de <https://www.theguardian.com/culture/2017/aug/28/the-onion-in-the-age-of-trump-what-we-do-becomes-essential-when-its-targets-are-this-clownish>
- NUNES, L. P. (2018, Setembro 28). “Inimigo vs «fake news»”. *O Inimigo Sério*, p. 1.
- ONION, T. (2012, Novembro 14). “Kim Jong-Un Named The Onion’s Sexiest Man Alive For 2012 [UPDATE]”. Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.theonion.com/kim-jong-un-named-the-onions-sexiest-man-alive-for-2012-1819574194>
- PENA, P. (2018, Outubro 21). “Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal”. *Diário de Notícias*. Obtido de <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html>
- PINHEIRO, R. B. (1879, Dezembro 25). “A Nossa Caçada”. *O António Maria*, p. 235.
- PINHEIRO, R. B. (1880, Janeiro 1). “O Brinde de Sua Majestade ao «António Maria»”. *O António Maria*, p. 3.
- PURCELL, C. (2017, Agosto 23). “The Onion: inside the biggest «fake news» outlet in the world”. Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.smh.com.au/entertainment/the-onion-inside-the-biggest-fake-news-outlet-in-the-world-20170822-gy1chg.html>
- RODRIGUES, A. D. (1993). “O Acontecimento”. Em *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (1.^a, pp. 27-33). Vega, Limitada, Lisboa, Portugal.
- VERSTRAETE, M., BAMBAUER, D. E., & BAMBAUER, J. R. (2017). *Identifying and Countering Fake News* (SSRN Scholarly Paper No. ID 3007971). Social Science Research Network, Rochester, NY. Obtido de <https://papers.ssrn.com/abstract=3007971>

As ramificações do *infotainment* no
jornalismo desportivo português

As ramificações do *infotainment* no jornalismo desportivo português

Daniel Henrique Campos Dantas

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

danielhcdantas@gmail.com

Resumo:

Numa ótica de capilaridade, o *infotainment* consolidou, inegavelmente, uma posição de destaque no panorama jornalístico português, encontrando na editoria de desporto uma extensão harmoniosa de expressão. Este híbrido fenómeno, que contém ramificações no ciberjornalismo, em plataformas oficiais da imprensa escrita e *online*, agregadoras de notícias e nas próprias redes sociais, tem-se propagado a uma velocidade estonteante e, por isso, uma compreensão integral da tendência, definindo os seus contornos, assume particular relevância.

Neste estudo, analisámos quatro programas televisivos de análise e debate desportivo. Os conteúdos difundidos ao longo da temporada desportiva 2017/2018 foram submetidos a uma análise quantitativa, com o intuito de traçar perfis e averiguar os tópicos de maior incidência.

Concluímos, apesar da variabilidade existente no decurso do período de análise e da relativa homogeneidade temática, que SL Benfica, FC Porto e Sporting CP ocuparam uma porção maioritária do espaço mediático em metade dos programas e que temáticas polémicas como a arbitragem e a corrupção possuem expressividade.

Palavras-chave:

infotainment, informação, entretenimento, jornalismo desportivo e ciberjornalismo.

Abstract:

Infotainment has gained, undeniably, a prominent position in the Portuguese journalistic scene, finding in sports publishing a harmonious form of expression. This hybrid phenomenon, which contains branches in cyberjournalism, has been spreading in official platforms of traditional and online press, aggregators and social networks at a stunning speed. Therefore, an integral understanding of the trend, defining its features, is particularly relevant.

In this study, we analyzed four television programs of sports analysis and debate. The contents widespread throughout the 2017/2018 sports season were submitted to a quantitative analysis, with the purpose of tracing profiles and investigating the topics of higher influence.

In spite of the variability during the period of analysis and the thematic homogeneity, we concluded that SL Benfica, FC Porto and Sporting CP held the most relevant positions and controversial topics such as refereeing and corruption are significant.

Keywords:

infotainment, information, entertainment, sports journalism and cyberjournalism.

Enquadramento

A relação entre a atividade jornalística em formato tradicional e o desporto assumiu um caráter profícuo no final do século XIX e estreitou-se nos princípios do século XIX (López, 2005). Em Portugal, a tendência foi acolhida com agrado e solidificou-se ao longo do tempo, sobre uma multiplicidade de moldes (Pinheiro & Coelho, 2012).

Com a chegada da televisão – e, principalmente, da vulgarização da transmissão por cabo a partir da década de 80 do século XX –, as fronteiras que delimitavam os territórios da informação e do entretenimento esbateram-se. Porém, essa distinção, torna-se, nos dias correntes, premente (Traquina, 2004).

Fruto da junção dos termos *information* e *entertainment*, o *infotainment* desabrochou nos anos 90 e descobriu nas estações televisivas um espaço no qual foi, paulatinamente, obtendo maior expressão em periodicidade e audiências (Bonner & McKay, 2003). Plenamente enraizado em território nacional, o futebol, enquanto desporto-rei, penetrou facilmente a televisão, adotando com firmeza a tendência na forma de análise e debate.

Atualmente, após vários anos a cimentar uma posição de destaque, os conteúdos difundidos nos diversos canais televisivos detêm ramificações em *websites*, plataformas nativas de ciberjornalismo e nas redes sociais, podendo ser consultados oficialmente, em modo parcial ou integral.

Como manifestação, o *infotainment*, se doseado indevidamente, poderá constituir uma verdadeira ameaça aos princípios basilares do jornalismo, abrindo caminho a informações deliberadamente descontextualizadas, com conteúdos revestidos de interesses múltiplos, que atingem de modo relativamente instantâneo proporções virais e plantam efeitos de replicação no seio dos telespetadores e leitores.

Percorrendo um trajeto na órbita da desinformação, do sensacionalismo, do enviesamento, da ausência do contraditório e da manipulação, torna-se urgente diagnosticar integralmente os sintomas, compreender uma realidade que, indubitavelmente, já

se enraizou e minorizar eventuais danos decorrentes do recurso a esta abordagem.

Metodologia

Pretendemos, neste estudo, efetuar uma análise quantitativa a quatro dos principais programas de debate desportivo em Portugal, com o intuito de atestar as suas dissemelhanças e os tópicos que suscitaram uma maior discussão. Nesse sentido foram considerados, na amostragem, o Grande Área e o Trio D'Ataque, que figuram na grelha do canal RTP3, o Maisfutebol – que possui, desde a sua fundação, a marca do ciberjornalismo – e o Prolongamento, integrados na TVI 24. Tratam-se dos únicos programas televisivos cujos conteúdos se encontram disponibilizados oficialmente na íntegra.

O período de análise contemplou 10 meses – agosto de 2017 a maio de 2018 –, correspondentes à totalidade da temporada desportiva 2017/2018. Importa realçar que nem todos os meses possuem integralmente as expectáveis quatro semanas. Tal prendeu-se, fundamentalmente, com o facto de terem ocorrido interrupções na transmissão regular dos programas em questão. Com o objetivo de minimizar um possível enviesamento decorrente da seleção de um número desigual nos variados programas, apenas foram consideradas as semanas preenchidas na plenitude. Assim, a distribuição mensal por número de semanas fixou-se da seguinte forma:

- Agosto – quatro semanas;
- Setembro – duas semanas;
- Outubro – duas semanas;
- Novembro – três semanas;
- Dezembro – duas semanas;
- Janeiro – três semanas;
- Fevereiro – quatro semanas;
- Março – quatro semanas;

- Abril – três semanas;
- Maio – duas semanas.

Procurando catalogar com maior celeridade os tópicos que serviram de objeto de escrutínio por intermédio de jornalistas e comentadores, optámos por realizar uma categorização destes. Por fim, resultaram 11 categorias agregadoras: SL Benfica, FC Porto, Sporting CP, Futebol Nacional, Futebol Internacional, Arbitragem, Corrupção, Seleção Nacional, Rubricas, Outros e Transições/Intervalos. Nas primeiras três categorias, foram discutidas questões como o desempenho das formações nas variadas competições em que estavam inseridas, mudanças na constituição dos plantéis aquando do fecho e abertura do mercado de transferências, declarações de agentes diretamente envolvidos no dia-a-dia dos clubes, o panorama financeiro e presidencial e o pagamento de sanções. Todos os restantes clubes nacionais integraram a categoria Futebol Nacional, mantendo os tópicos de debate supramencionados. Dentro do Futebol Internacional foram discutidos, principalmente, assuntos relacionados com os atletas portugueses que representam emblemas estrangeiros e eventuais transferências. Na Arbitragem foram esmiuçadas as decisões controversas tomadas pelo corpo de arbitragem, e na Corrupção foram visados casos concretos de alegados atos ilícitos, dos quais o Caso dos *E-mails*, as demissões no Conselho Fiscal da Federação Portuguesa de Futebol, a não legalização de claques e a viciação de resultados são exemplo. A época desportiva coincidiu com as partidas de apuramento de Portugal para o Campeonato do Mundo de 2018, na Rússia, agregadas no grupo Seleção Nacional. As Rubricas, presentes no Trio D'Ataque” e no Maisfutebol, assumiram o formato de perguntas, imagens e momentos da semana, e equipamentos históricos de clubes de futebol. Em Outros, as causas nobres, as distinções internacionais e desportivos diversos foram os assuntos debatidos. Por último, o tempo em falta acabou por ser preenchido com Transições/Intervalos.

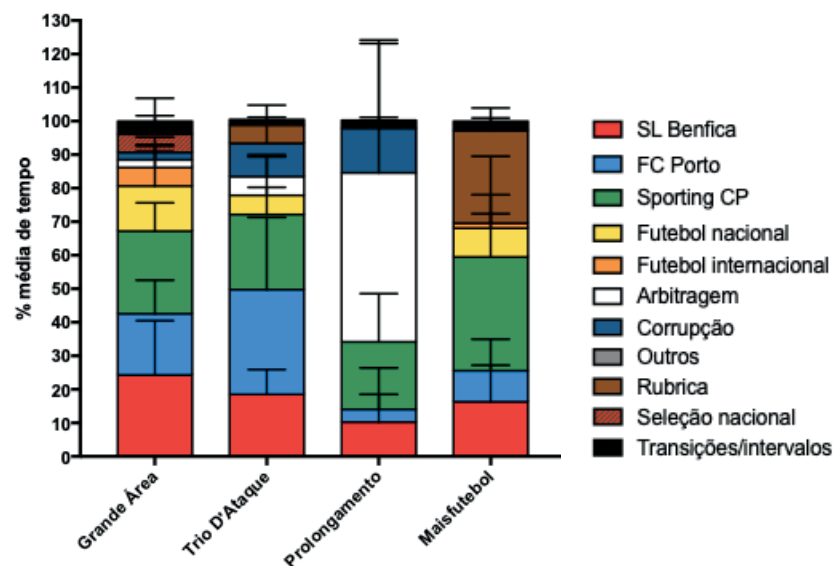
No processo de tratamento de dados, foi elaborada, primeiramente, uma listagem definitiva dos programas televisivos,

organizada cronologicamente. Cronometrando o período temporal correspondente a cada um dos temas abordados, tornou-se necessário efetuar uma conversão deste em minutos. Extraídos os respetivos valores em minutos e em percentagem, foram, numa fase posterior, transferidos manualmente para as tabelas existentes no programa Graphpad Prism v7.0 para Mac OS X. Por fim, foram gerados os gráficos de barras de cada um dos meses e o total, com os eixos da média de tempo em percentagem dedicada por tema e programa.

Resultados

No âmbito da discussão de resultados, expomos os dados examinados para a presente investigação, recorrendo a representações gráficas com configuração mensal.

Gráfico 1 – Mês de agosto de 2017 por programa e categoria

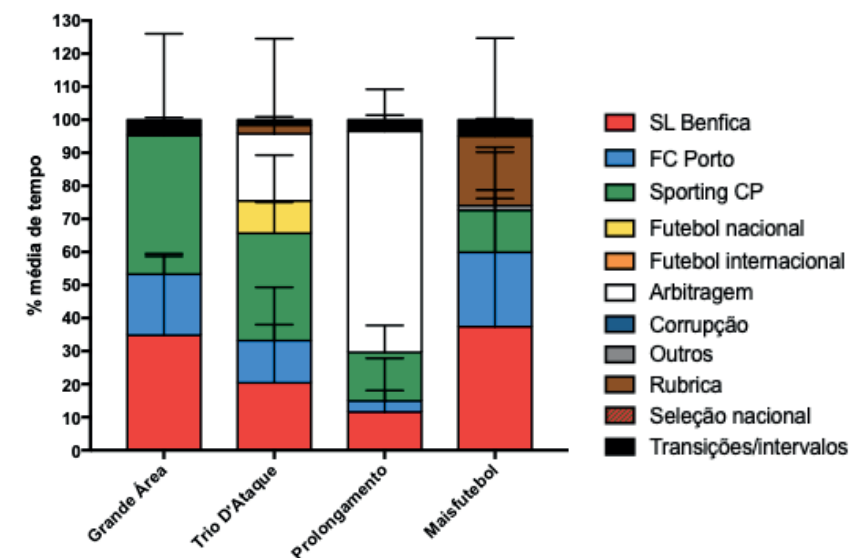


Fonte: Elaboração própria

No mês de agosto, que assinalou o arranque da temporada desportiva 2017/2018 do primeiro escalão do futebol profissional

português, todos os programas televisivos tiveram um clube dos “três grandes” enquanto tema principal. A exceção residiu no Prolongamento, que conferiu primazia à análise da arbitragem. O Grande Área, por comparação com os restantes programas, dedicou um período considerável de tempo às restantes equipas da competição, com a categoria “Futebol Nacional (13%, aproximadamente). O programa da RTP 3 foi o único a atribuir relevância ao tópico Seleção Nacional (5%, aproximadamente).

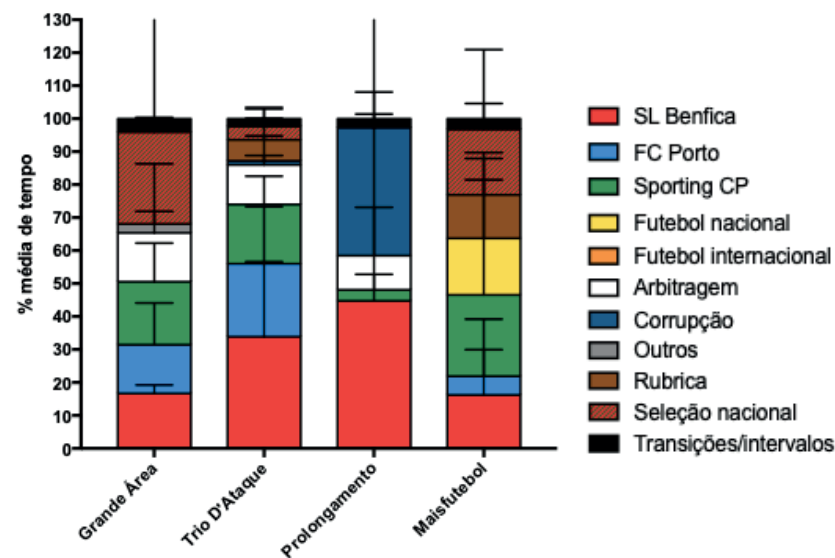
Gráfico 2 – Mês de setembro de 2017 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

Em setembro, os clubes portugueses do grupo dos “três grandes” continuaram a ser o tema dominante em três quartos dos programas. Já no Prolongamento, uma vez mais, as atenções centraram-se na Arbitragem (67%, aproximadamente). Outro dado particularmente interessante é o facto de o Trio D'Ataque ter sido o único a abordar temas relacionados com Futebol Nacional (10%, aproximadamente).

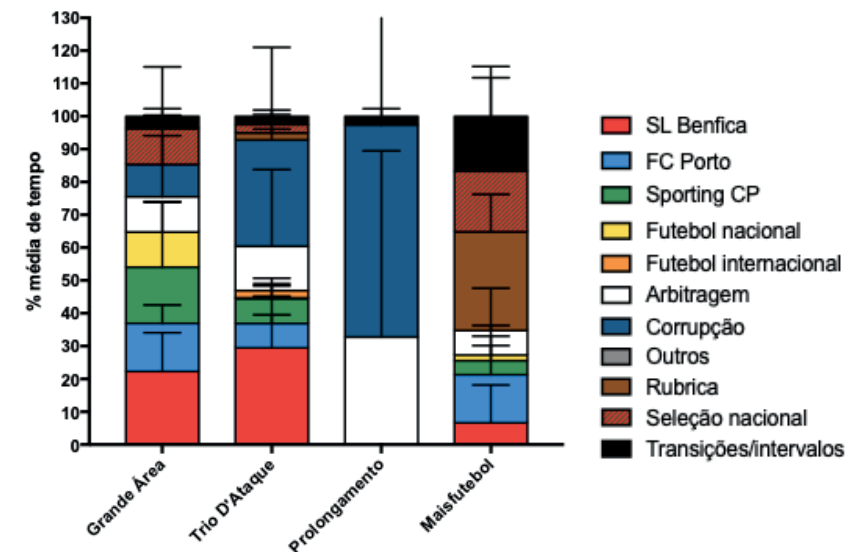
Gráfico 3 – Mês de outubro de 2017 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

Um mês depois, em outubro, a Seleção Nacional foi a categoria mais debatida no Grande Área (28%, aproximadamente), na sequência dos encontros oficiais de qualificação para o Campeonato do Mundo de 2018. Uma vez mais, o Maisfutebol foi o único programa a debater assuntos relacionados com o tópico Futebol Nacional (17%, aproximadamente) e a não analisar as prestações das equipas de arbitragem.

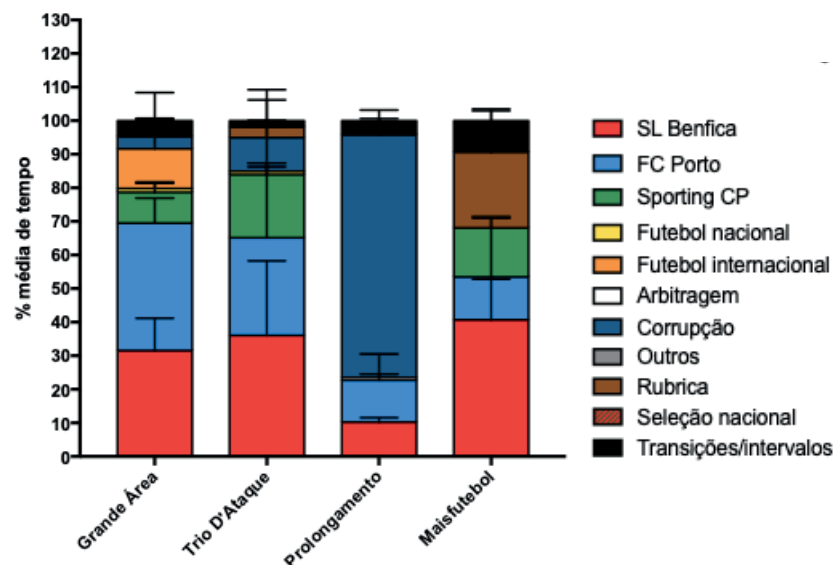
Gráfico 4 – Mês de novembro de 2017 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

No mês de novembro, o Grande Área apresentou os tópicos de discussão de forma bastante equilibrada, sem grandes desfazamentos percentuais. O Prolongamento acabou por não atribuir qualquer minuto aos clubes nacionais ou internacionais, optando por debater temas referentes à Arbitragem (33%, aproximadamente) e à Corrupção (65%, aproximadamente). Por sua vez, o Maisfutebol dedicou a fatia maioritária do tempo de emissão à categoria Rubricas (30%, aproximadamente).

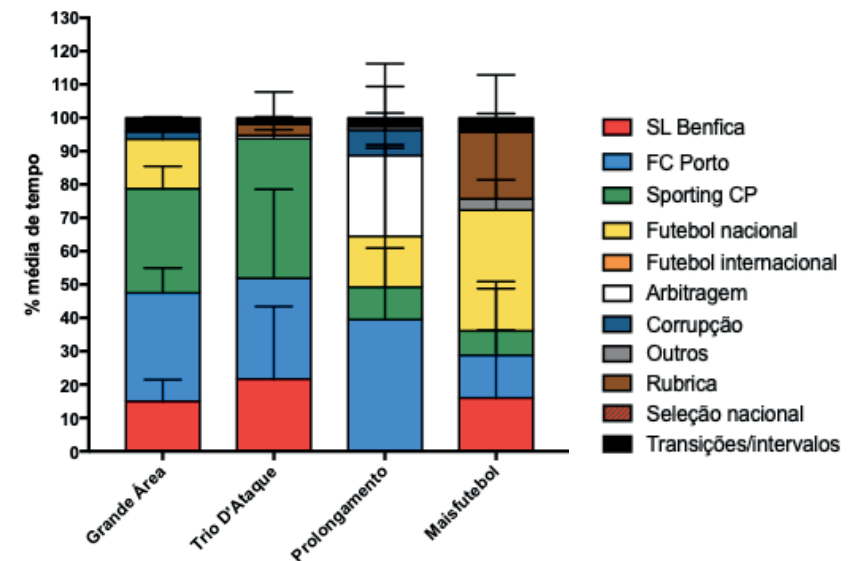
Gráfico 5 – Mês de dezembro de 2017 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

No último mês de 2017, dezembro, o Grande Área analisou de forma isolada a categoria Futebol Internacional (12%, aproximadamente). O tópico Corrupção foi claramente dominante no programa Prolongamento (72%, aproximadamente), que não conferiu qualquer minuto ao Sporting CP.

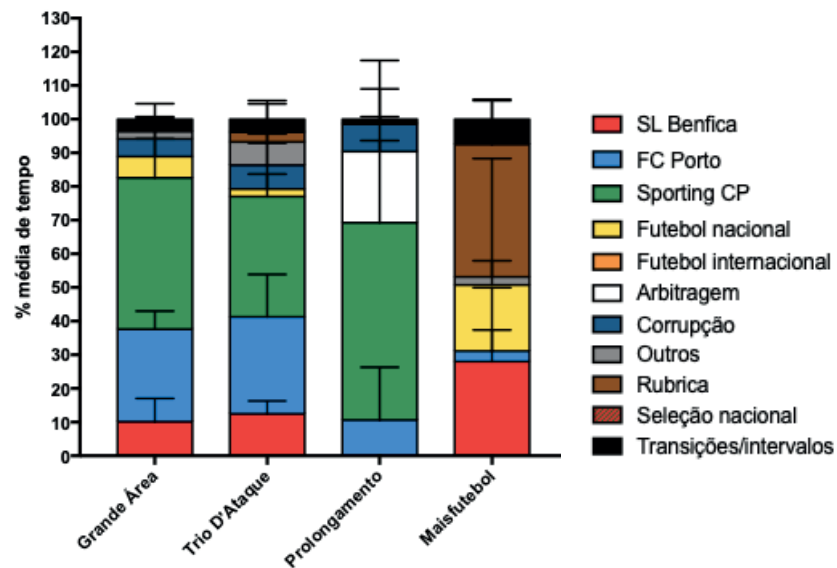
Gráfico 6 – Mês de janeiro de 2018 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

Em janeiro de 2018, o Futebol Nacional foi, curiosamente, a categoria de maior destaque no Maisfutebol (36%, aproximadamente). Apenas o Prolongamento não abordou qualquer assunto relacionado com a esfera benfiquista.

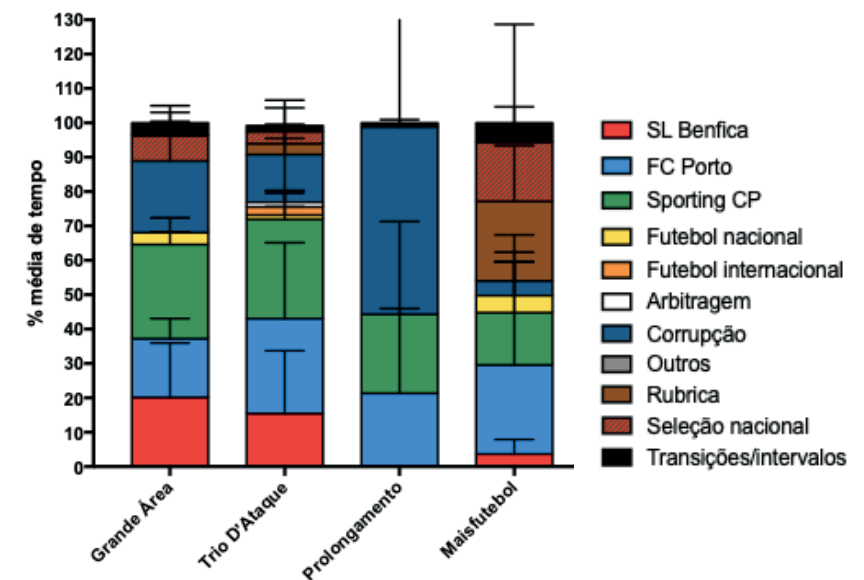
Gráfico 7 – Mês de fevereiro de 2018 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

No mês de fevereiro, o Prolongamento acabou por ser o único programa a tratar o tema Arbitragem (21%, aproximadamente). As Rubricas voltaram a assumir-se enquanto categoria dominante no Maisfutebol (39%, aproximadamente), que não atribuiu tempo ao Sporting CP aquando das suas emissões.

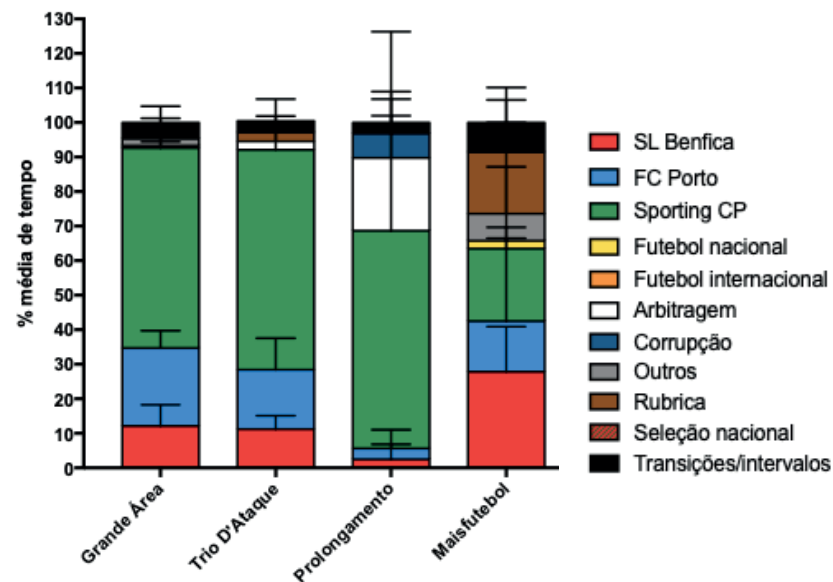
Gráfico 8 – Mês de março de 2018 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

O Trio D'Ataque discutiu isoladamente o tema Futebol Internacional no mês de março, embora com pouca representatividade (2%, aproximadamente). Também durante esse período, o Prolongamento teve, visivelmente, a Corrupção como categoria predominante (54%, aproximadamente) não debatendo nenhuma matéria referente ao SL Benfica.

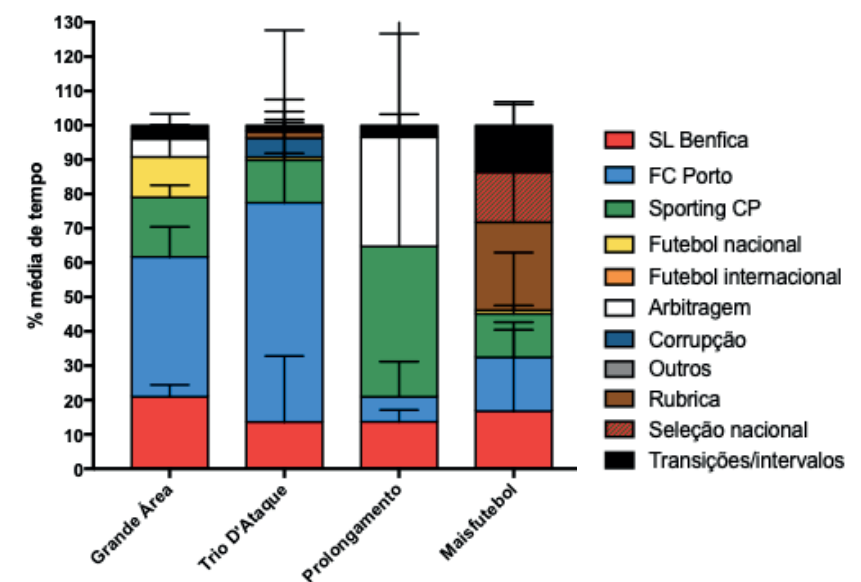
Gráfico 9 – Mês de abril de 2018 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

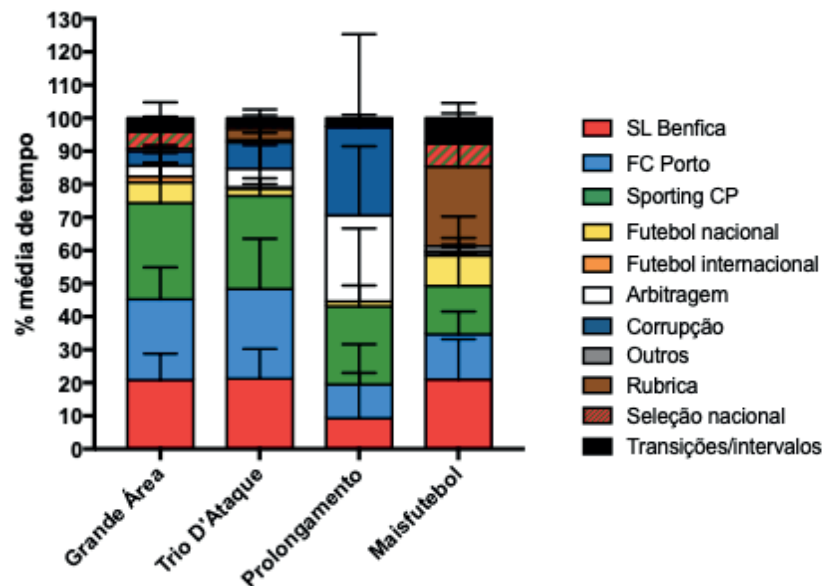
A unicamente um mês da resolução de todas as decisões que viriam a originar a configuração final da tabela classificativa no escalão máximo do futebol português, o Sporting exerceu, em abril, supremacia em três dos quatro programas em análise. Isoladamente, o Prolongamento e o Maisfutebol foram os únicos programas televisivos a abordar as categorias Corrupção (7%, aproximadamente) e Futebol Nacional (2%, aproximadamente), respetivamente, embora sem grande expressividade.

Gráfico 10 – Mês de maio de 2018 por programa e categoria



Fonte: Elaboração própria

Em maio, o FC Porto sagrou-se Campeão Nacional e, consequentemente, os azuis e brancos estiveram em evidência em metade dos programas televisivos de análise e debate desportivo. Enquanto o Prolongamento optou por conferir primazia ao Sporting CP (44%, aproximadamente), foram as Rubricas a sobressair no Maisfutebol (26%, aproximadamente).

Gráfico 11 – Gráfico geral por programa e categoria

Fonte: Elaboração própria

Neste gráfico geral, cada programa televisivo apresenta os dados correspondentes a semanas de 10 meses diferentes, com uma média de tempo dedicado por categoria em percentagem e o respetivo desvio padrão. A figura permite-nos, assim, obter uma visão holística perante a distribuição temática inerente a cada um dos programas televisíveis.

Conclusões

Tal como se encontra visível no Gráfico 11, que compreende os resultados da temporada desportiva transata, as categorias SL Benfica, FC Porto e Sporting CP agregaram, previsivelmente, as maiores médias de tempo dedicado. Importa salientar, ainda, que a categoria Sporting CP se revelou ligeiramente mais influente no espaço mediático de metade dos programas.

Partilhando a mesma estação televisiva, o Grande Área e o Trio

D'Ataque diferem no tipo de abordagem: o primeiro com um maior distanciamento clubístico e o segundo assume-se efetivamente como um programa que dá voz a adeptos. No entanto, relativamente à distribuição de conteúdos, apresentam resultados relativamente semelhantes. As exceções de maior relevância encontram-se no Futebol Nacional, levemente mais explorado no Grande Área, na Arbitragem e na Corrupção, com peso superior no Trio D'Ataque.

Demonstrando maior variabilidade temática, o Prolongamento privilegia o tratamento de assuntos polémicos, dos quais a Corrupção e a Arbitragem são exemplo, mais do que as ações protagonizadas no interior das quatro linhas.

O Maisfutebol dedica a fatia maioritária do tempo de emissão às Rubricas, não conferindo uma percentagem significativa a temas como a Corrupção e a Arbitragem. O programa que figura na grelha da TVI 24 apresenta, igualmente, o maior número de interrupções, com diversas transições e intervalos, traduzindo-se numa menor fluidez.

Referências

- BONNER, F., & MCKAY, S. (2003) Magazine Features and Infotainment Values. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107
- LÓPEZ, A. (2005) *Periodismo Deportivo*, Editorial Síntesis, S.A., Madrid
- PINHEIRO, F., & COELHO, J. (2012) *República, Desporto e Imprensa – O Desporto na I República em 100 primeiras páginas 1910-1926*, Edições Afrontamento, Lda., Porto
- TRAQUINA, N. (2004) *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis, SC: Insular.

Media coverage of the migratory
crisis in Sweden: a revealing of
the growing polarization between
traditional media and antisystem
media?

**Media coverage of the migratory crisis
in Sweden: a revealing of the growing
polarization between traditional media
and antisystem media?**

Renaud de la Brosse
Linnaeus University (Sweden)
renaud.delabrosse@lnu.se

Gabriella Thinsz
UR (Swedish Educational Broadcasting Company)
Gabriella.Thinsz@ur.se

Abstract:

2015 became a dramatic year for both Europe and Sweden. The war that staggered in Syria and the in the Middle East caused people to flee in unimaginable amounts. For Sweden, which traditionally has a generous asylum policy, and in front of the refugee stream, was ready to increase its refugee quota, this year would change both the political climate and the media landscape. In a short period of time, opinion swung from an extreme to another, and the political rhetoric changed. In this presentation, on the one hand, we want to describe what actually happened; who were the players in the media arena, what actual events led Sweden to go from a relatively strong consensus on an open reception of refugees to closed borders? We also want to explore the role of alternative media (anti-system media) in this spell and how traditional media where obliged to relate to the proactivity and the impact of alternative media.

Keywords:

online media, antisystem media, public service media, migratory crisis, democratic mission

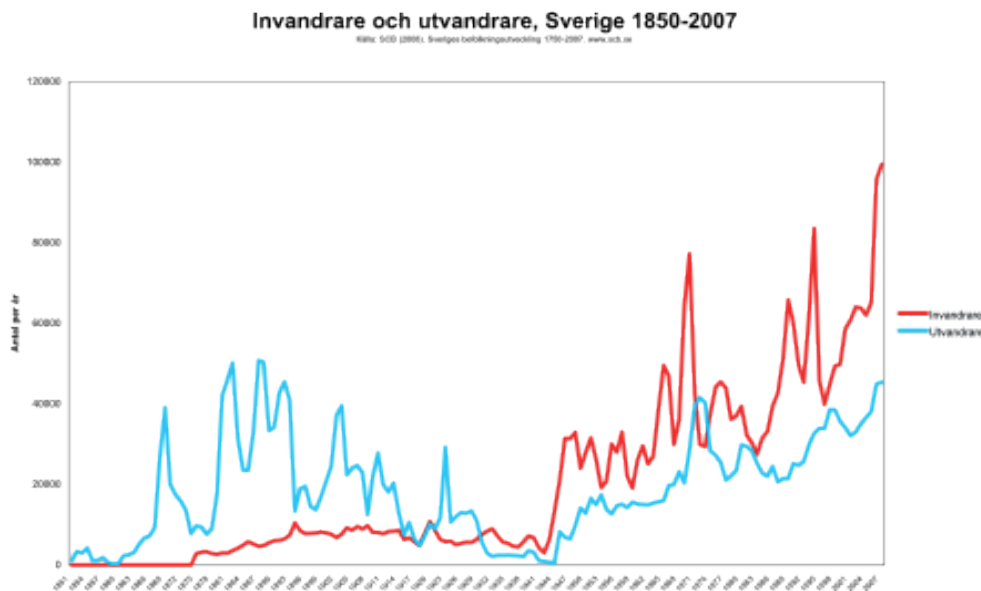
Introduction

In Sweden, traditional media are losing ground as “antisystem media” emerge and largely affect the political sphere. Their publicly claimed goal is to discredit established media and disseminate alternative descriptions of reality. The migratory crisis that Europe has faced over the last four years has constituted a breeding ground for an acerbic confrontation between traditional media and antisystem media. In 2015, Sweden was the European country that has hosted the largest number of refugees in proportion to its population (163.000). In this context, there has been a fierce battle between different ways of describing and explaining reality. On the one hand, the traditional media – and the audiovisual public service in particular – emphasize the duty of asylum and relief, when the antisystem media denounce an invasion, and a cultural and civilizational threat. Traditional media are accused of deliberately concealing information that does not fit the “politically correct” agenda of journalistic and political elites. The Swedish media landscape brings together a public service sector (TT – *Tidningarnas Telegrambyrå*/Sweden's news agency, the Swedish television/*SVT*, the Swedish public radio/*SR*, and the Swedish Educational Broadcasting Company/*UR*) and a private sector made of: one commercial broadcasting channel (TV4), morning newspapers (*Dagens Nyheter* and *Svenska Dagbladet*), local newspapers (*Barometern*, *Uppsala Nya Tidning*, *Norrköpings Tidningar*, *Helsingborgs Dagblad*, etc.), and two tabloids (*Aftonbladet* and *Expressen*). The question is whether to know if these new “antisystem media” affect public discourse at the general level – by taking this migratory crisis as a revealing analysis of a more general trend. Authors's aim is thus to study how the Swedish audiovisual public service, in view of its democratic missions (including the fight against ethnic stereotypes), tries to respond to the attacks which it is itself the victim of, because of its allegedly “biased” and “dishonest” coverage of this unprecedented influx of refugees.

The 2015 migratory crisis in Sweden: facts and figures

When it comes to the context of 2015/2016 and Sweden's policy towards migrants and asylum seekers one has to remind some key figures. Big by its size, Sweden can be considered as a relatively small country if one considers its numbers of inhabitants. Population is around 10 millions inhabitants, among which 85% live in big cities (as Stockholm, Malmö or Göteborg). The composition of the population itself has in the past decades evolved markedly by the rise of multiculturalism, which is explained by a net surplus of immigrants (in red in the table below) compared to the number of emigrants (in blue in the table) since the 1940s.

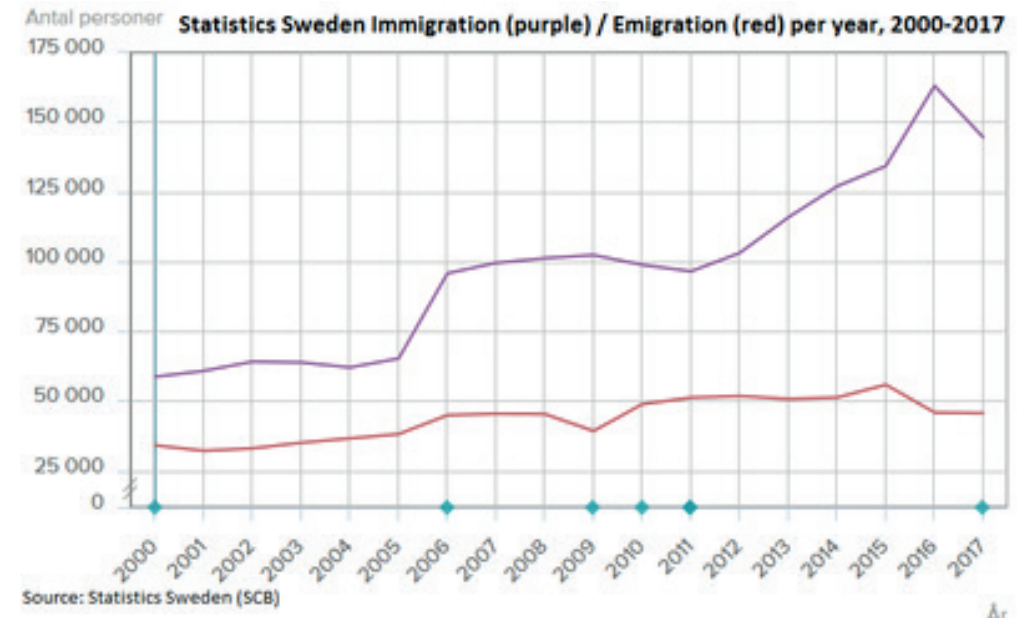
Graphic 1: Immigration & emigration in Sweden for 150 years



Source: Statistics Sweden (2008). Sweden's population development 1750-2007. www.scb.se

Since the years 2000 saw the trend accelerate.

Graphic 2: Immigration & Emigration per year in Sweden
between 2000 and 2007



Source: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Statistics_Sweden_\(SCB\)_annual_Immigration_and_Emigration_2000-2017.png](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Statistics_Sweden_(SCB)_annual_Immigration_and_Emigration_2000-2017.png)

From this point of view, one can state that Sweden has become a multi-cultural country: nowadays 24% of the population is born in a foreign country or have both parents from a foreign country. In its predictions of arrival of new migrants for the year 2015, the Swedish Migration Agency expected in January a maximum of 90,000 refugees. Later on, in July, it finally estimated that the total number of asylum seekers should be less than expected at the beginning of the year, and the prognosis is then reduced to 74,000 in total. But in August 2015, because of the international geopolitical context in general and the consequences of the war in Syria in particular, a drastic change occurs. The first week of that month, not less than 2762 people, including 712 minors, arrive in Sweden.

The month of October will be the most dramatic, with the arrival of 8900 newcomers each week, including 2200 unaccompanied children. All in all, Sweden within a few months has witnessed the arrival of tens of thousands of refugees, mainly from Syria, Iraq and Afghanistan (see figures by nationality in the table below).

Table 1: The 10 most common citizenship among asylum seekers by 2015

	Asylseekers					
	Women	Man	Total	Girls	Boys	Total
Totalt	48 149	114 728	162 877	2 847	32 522	35 369
Syrien	18 344	32 994	51 338	645	3 132	3 777
Afghanistan	7 313	34 251	41 564	674	22 806	23 480
Irak	5 706	15 152	20 858	134	963	1 097
Stateless	3 091	4 625	7 716	144	386	530
Eritrea	2 518	4 715	7 233	455	1 484	1 939
Somalia	1 894	3 571	5 465	508	1 550	2 058
Iran	1 285	3 275	4 560	19	147	166
Albanien	826	1 789	2 615	10	198	208
Kosovo	626	1 153	1 779	5	17	22
Etiopien	474	1 242	1 716	133	758	891

Source: Statistics Sweden (<https://www.scb.se>)

To summarize, for the year 2015, 163 000 asylum seekers – men, women and children – will be hosted in Sweden. Among them, 35 000 unaccompanied minor children. Sweden then faces major logistical challenges, particularly in the educational field since it was necessary to create, overnight, the equivalent of 1000

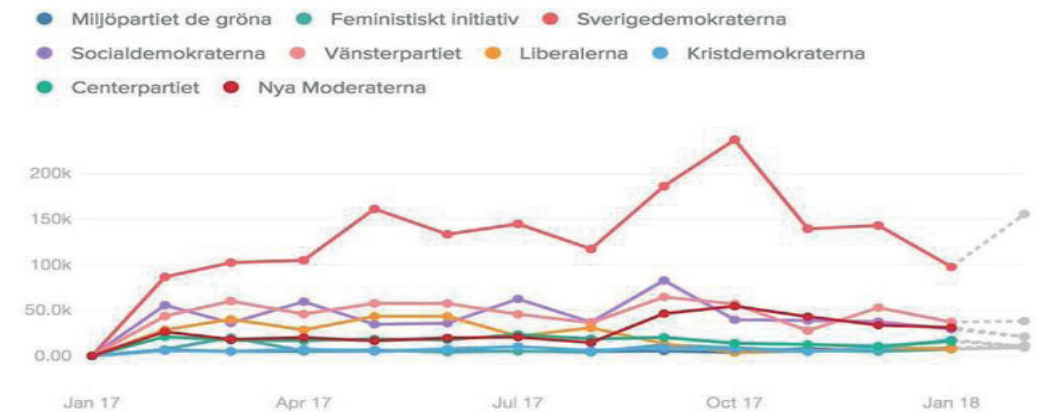
new school classes. With wars in Syria and Libya, as well as unstable situations in countries like Afghanistan, Irak and Eritrea, there has been thus an acute acceleration of immigrants coming to Sweden as well as an increase of social tensions within the general public, resulting from political and practical difficulties to manage the situation.

The editorial policy of the public service media and their coverage of the migration crisis: the facts

In general, the media coverage of the 2015 migration crisis by traditional Swedish media will go through two distinct phases. The same holds true with regard to the attitude of public opinion to what appears first and foremost in the eyes of the citizens as a terrible human tragedy, and then to appear as a challenge that society as a whole struggles to take. Early September the widely disseminated images of the lifeless body of little Aylan Kurdi, on a beach in Turkey, coincide with a strong media and public opinion support for helping refugees fleeing the war and its atrocities. Wide public supports events are organized throughout the country, like the rally taking place at Medborgarplatsen in downtown Stockholm, september 6 2015, which gathered 15 000 people. At *Globen*, the main concert hall of the city, 60 artists participated on September 29th to a huge show of support, broadcasted live on 11 channels, reaching a million viewers, and allowing collecting 40 million Swedish kroners to help refugees. Civil society got also involved – welcoming migrants arriving in the main cities, providing judiciary advices to them, etc. Media themselves took stand for those, through positive headlines and editorials or by launching and financing a fleet of “Yellow boats” in the Mediterranean sea, in order to participate to rescue endangered people (Dahl, 2016). Putting first of all on the humanitarian imperative to help refugees, the media content will then evolve with the first difficulties encountered by the country in terms of reception

and integration of these important and sudden migratory flows. The turning point is in October, when about ten thousand asylum seekers arrive each week, including many unaccompanied children. While the government then needs an additional seven billion euros for their reception, inevitably the media as a whole reflect the difficulties encountered by the unexpected arrival of such a large number of people and focus more and more on the problems, among which the lack of housing, the domestic violence, household fires deliberately provoked by extremists, the traumatized children, or the disfunctional education (due to the necessity of creating 1000 new school classes)... The combination of all these difficulties supports the idea that the Swedish system and model might collapse (Traub, 2016). This fear is particularly emphasized by far-right political circles and the online press that is close to it. In Sweden, the Swedish Democrats is the main existing nationalist and anti-immigrant political party, generally ranked on the far right. Since the mid-1990s, the party leader has been striving to make the party more respectable, drawing inspiration from other European parties with similar political ideas, such as the National Front in France. The views of the Swedish Democrats are almost always rejected by the Swedish establishment, namely all seven other parties represented in Parliament, by the majority of newspapers, by the Swedish Church and by many university faculties. This is undoubtedly the reason why this party compensated for this lack of visibility in traditional media by an intensive use of social networks, as the table below show for the use of Facebook.

Graphic 3: the use of Facebook by Swedish political parties



Source: *Aftonbladet* (March 3, 2018)

As witnessed above, with wars in Syria and Libya and unstable situations in countries like Afghanistan, Irak and Eritrea there has been an acute acceleration of immigrants coming to Sweden as well as an increase of social tensions within the general public resulting from political and practical difficulties to manage the situation. The migration crisis of 2015 offered far-right circles an unexpected opportunity to highlight their xenophobic ideas and to exploit part of the Swedish population disoriented by so many upheavals that occurred in such a short time. The anti-system media are tirelessly denouncing the traditional media, accused of not reporting certain facts, and are particularly attacking public service media that would try to hide the truth from people, about issues of violence and insecurity caused by the arrival of foreign populations of predominantly Muslim religion. This ideological campaign by interposed online press, added to the real difficulties generated by the massive reception of refugees, will help to return the Swedish public opinion, and to bring the government to restrict the entry of newcomers by the adoption of a new law on immigration much less generous, and whose implementation will result in the drying up of migratory flows from countries whose vast majority of asylum seekers are

nationals. Gradually the anti-system media managed to blunt the traditional trust placed by the Swedish people over traditional media, and even question their professionalism and honesty by suggesting that they were lying. Thus, at the time, a survey on public trust on coverage of refugee crisis by Swedish public television showed that 81% relied on the reporting. But: 57% of the respondent who relied on SVT reporting thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration; 73% of respondent who did not rely on the reporting thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration; 82% of the respondents who thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration wanted to limit immigration to Sweden (Dahl, 2016). According to Arne Köning (2017), right-wing oriented online media then also pretended that there was a conspiracy among journalists not to provide critical reporting of migration, and that there was even a myth according to which journalists had made an agreement among themselves not to do any critical reporting to it.

The far-right uprising against what is denounced as an invasion: Sweden faces the same evolution as the rest of Europe

The rejection of all forms of immigration has for several decades been the cement linking together the various movements of the extreme European right. It is in France that the school of thought of the “New Right” – which is the emanation of the Group of research and studies of the European civilization (GRECE), created by Alain de Benoist in 1968 – was first developed in relation to the issue of immigration, before influencing all identitarian ideas in Europe and beyond (François, 2009). This current irrigates the political discourse of the national radical right since the end of the 1960s (Taguieff, 1994). Under the guidance of Alain de Benoist, the identitarian current has adopted the gramscian strategy which focuses on the battle to lead on the cultural level. To

achieve this, these currents, presenting themselves as excluded from the traditional media and stigmatized by the political elites of the government, have gradually set up their own media, outside the politico-media system prevailing until then. The aim of these anti-system (online) media here is generally speaking to redefine the posture, the worldview and the means used to make their thought known and to increase their influence beyond the radical right. From an ideological point of view, it is a matter of imposing its problems, in defense of what is presented as being “our” (european) civilization... The fact is that the rise of information and communication technologies has enabled the identitarian movement to set up a communication strategy that is original and effective from a propagandist point of view (Mercier, Nobili, 2013). In Sweden, “alternative media” (which, in the Swedish context, often exclusively refers to antisystem media, critical of the immigration politics and perceived islamization), such as *Avpixlat*, *Fria Tider*, *Samtiden*, *Nyheter Idag*, *Realisten*, *Exponerat*, *Nya Tider* and *Dispatch International* have seen a rapid growth and have somehow become a reality that traditional political parties and mainstream media now need to take into consideration. The question is if, how and to what extent these new antisystem media affect public discourse on a general level, and influence public service media in return. Their communication strategy can be summed up in: highlighting sensitive themes that are likely to generate reactions from the public; to ensure that they irrigate public debates through the alternative media allies; compensate for the weakness of human and financial resources by the systematic use of the Web. In Sweden (Löow, 2011), as in other European countries (Iost, 2012), a new form of political activism was thus born in right-wing circles (Cahuzac, François, 2014): the political Web (Greffet, 2012) has offered them a convenient counter-power, which allowed them to get rid of traditional media, and those who animate them – it is to say the journalists. In doing so, they were able to control the message they wanted to convey, and they found an easy and inexpensive way to disseminate it and adapt it to as many people as possible (Taguieff, 2002). Whatever the

antisystem medium considered, one can find developed two particular types of themes – which are the direct emanation of the ideological background of the New Right: on the one hand, the denunciation of a racism that would be “anti-white” and “anti-national”, on the other hand the denunciation of “the Islamization of Europe” (François, Schmitt, 2015). Another common feature of these antisystem media, is the one that takes care to avoid any slippage of language, which is counterproductive with the objective of rallying the greatest number to the positions they defend (Cahuzac, François, 2014). It is also interesting to note that their form and appearance tends to copy that of traditional media, leading to some form of intended confusion in the minds of the public. To do this, one uses periphrases, a syntactic euphemism strategy that allows them to legitimize points of view stigmatized until now as “extremist”, “racist”, etc. by the relay vectors that are traditional media and political bodies in the broad sense. The strength of these antisystem online media lies in their resolutely participatory nature. The tools used, the use of interfaces offer Internet users the opportunity to contribute both in terms of content, sharing of knowledge and actions. Such a space for discussion allows flow of ideas between members, promotes discussions around themes and strategies to be adopted, favours the meetings, brings together distinct elements into a compact mass, around some affinities shared, frees and multiplies speech and exchange, or allows the coordination of joint actions. In addition to the characteristic reactivity and interactivity of the Internet, the added value would be at the level of intercreativity (Matuszak, 2003): it allows the emergence of a praxis of the contribution, which one can consider as an essential vector of identitarian activism (Cahuzac, François, 2014). The ideological enterprise at work through these antisystem right-wing identitarian media tends to reduce social and economic problems to cultural and even religious issues. From an intellectual point of view, it seems essential to understand and master the challenges and preconceptions they carry. In order to deconstruct the mechanism that allows them to impose their way of thinking, pretending not to be related to political issues.

Haro on the public service media, accused of being the heralds of the ruling elites

Characteristic of many movements that tend to be placed to the right of the mainstream centreright, is this widespread skepticism towards mainstream media. The message is that mainstream media, seen as an integrated part of the political system, conceal or distort information that does not fit the “politically correct” agenda and/or that media discourse is constrained due to taboos upheld by journalists. In this regard, it is hardly surprising that it was the public service media that bore the brunt of attacks from the political-media sphere situated on the far right of the political arena. This is the strategy of these media to present alternative interpretations of political and social events and try to influence public opinion according to an agenda that is mainly critical of immigration politics and the perception of an imminent threat of islamization of European countries. And therefore, they are in their “role” or “logic” when they stigmatize public service media, as being in their eyes nothing else than mouthpiece of ruling political and administrative authorities. Can one really give credit to the accusations of lies made against the traditional media – and those of the public service in particular – by the political and media circles of the Swedish far right? The fact is that the accusations ignore or pretend to ignore that Swedish media and journalists have ethical rules that they oblige themselves to respect and to implement. Some of them are specific to one sector/media, while others are shared by the entire corporation. The two pillars of professional journalistic ethics lie, on the one hand, in the obligation to provide accurate news, and on the second hand on the duty to respect personal integrity (Code of Ethics, 2001). From the first pillar flow the four following principles that are imposed on journalists:

1. The role played by the mass media in society and the confidence of the general public in these media call for accurate and objective news reports.

2. Be critical of news sources. Check facts as carefully as possible in the light of the circumstances even if they have been published earlier. Allow the reader/listener/viewer the possibility of distinguishing between statements of fact and comments.
3. Newsbills, headlines and introductory sections must be supported by the text.
4. Check the authenticity of pictures. See to it that pictures and graphical illustrations are correct and are not used in a misleading way.

From the second pillar result four other following obligations:

1. Consider carefully any publicity which could violate the privacy of individuals. Refrain from such publicity unless the public interest obviously demands public scrutiny.
2. Exercise great caution in publishing information about suicide and attempted suicide, particularly with regard to the feelings of relatives and in view of what has been said above concerning the privacy of individuals.
3. Always show the greatest possible consideration for victims of crime and accidents. Consider carefully the question whether to publish names and pictures with regard to the victims and their relatives.
4. Do not emphasize ethnic origin, gender, nationality, occupation, political affiliation, religious persuasion or sexual disposition in the case of people concerned if such particulars are not important in the specific context and demeaning.

It should also be noted that public service media have furthermore developed their own rules and policies in the news rooms when it comes to the coverage of immigration issues (Public Service Handbok, 2014). Public service media in Sweden have strict ethical guidelines when it comes to migration and what is said and not said. As a journalist you should always ask yourself: is it relevant for the news to mention ethnicity? You should as well avoid as much as possible the use of the word “immigrant”, “born

outside of Sweden”, “foreign background”, etc. Why? The underlying principle is here to include all Swedes and thus strengthen democratic values inherent to the society. Such principles of an ethical nature, unanimously shared by the whole journalistic community, can only come into a brutal confrontation with the ideologic discursive fund of the far-right circles. Indeed, those seek to boost, through its online media, any form of overflow or slippage committed by some to stigmatize an entire community, in this case on the basis of a shared religion. Despite sharp critics and accusations launched by far-right circles, studies have nevertheless shown that Swedish newspapers do report about immigration. Both on positive and negative aspects (Dahl, 2016). In the future, antisystem media channels will therefore need research to be analysed in the light of their position as a perceived corrective of traditional media and of constrained public discourse. This is in line with their antisystem line of thought. The potency of these alternative media online, by no doubt lies in their participatory features.

References

- CAHUZAC, Y., & FRANÇOIS, S. (2014). “Les stratégies de communication de la mouvance identitaire”. *Questions de communication*, (1), pp. 275-292.
- Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden (2001). Issued by Pressens Samarbetsnämnd. <https://po.se/uncategorized/code-of-ethics-for/>
- DAHL, M. (2016). Swedish media report on migration crisis. Arenaidé, 43p. http://patverums-dm.lv/svs/uploads/files/media_and_migration_-_riga-maja-dahl.pdf
- FRANÇOIS, S. (2009). “Contre Le Monde Moderne: La Nouvelle Droite et La Tradition”. *Études et analyses*, 21, pp. 1-12.
- GREFFET, F. (2012). “Le web dans la recherche en science politique: nouveaux terrains, nouveaux enjeux”. *Revue de la Bi-*

- bibliothèque nationale de France, (40), pp. 78-83.
- HOLT, K (2016). “‘Alternativmedier’?: En intervjustudie om mediakritik och mediemisstro”, in *Migrationen i medierna: Men det får en väl inte prata om?* Edited by Lars Truedson, Stockholm: Institutet för mediestudier, pp. 113-149.
- IOST, D. (2012). *L’extrême droite allemande: une stratégie de communication moderne*. Hérodote, (1), pp. 60-76.
- KÖNING, A. (2017). “Sweden: Journalism on the Spot as Europe’s Asylum Leader Takes a Change of Direction”, in *Study: How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration?*
<https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/media-mediterranean-migration/sweden>
- LÖÖW, H. (2011). “The extreme right in Sweden, growing slowly», in *Is Europe on the “right” path? Right-wing extremism and right wing populism in Europe* / [ed.] Nora Langenbacher, Britta Schellenberg, Berlin: Friedrich Ebert stiftung.
- MATUSZAK, C. (2003, October). “De l’anarchisme au combat identitaire: l’internet comme média révolutionnaire?” In *Colloque de la CISFSIC, Bucarest 2003*.
- MERCIER, A-E & NOBILI, C. (2013, April 13). “Les croisés de l’extrême droite à la conquête d’Internet”. *Le Canard Enchaîné*, p. 5.
- PETERSSON, Bo & KAINZ, L. (2017). “Migration in the Media. Metaphors in Swedish and German News Coverage”. Berlin: NORDEUROPA forum. https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/19159/NEF2017_Art_Petersson_Kainz_Migration%20in%20the%20Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Public Service Handbok (2014). <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=6022447>
- Radio Sweden (2016). “Refugees criticize Swedish media coverage of migrants”. <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6422426>
- SARI, A. (2015, 10th March). “‘Réinformation’ et désinformation: l’extrême droite des médias en ligne”. [Weblog]. Retrieved 21 March 2016, from <http://www.acrimed.org/Reinformation->

- et-desinformation-l-extreme-droite-des-medias-en-ligne
- SCHMITT, O., & FRANÇOIS, S. (2015). *L’extrême-droite française contemporaine et le monde: une vision ‘alternative’ des relations internationales*. Interrogations.
- TAGUIEFF, P. A. (2002). *L’illusion populiste: de l’archaïque au médiatique*. Editeurs Berg International.
- TAGUIEFF, P. A. (1994). *Sur la Nouvelle Droite: jalons d’une analyse critique*. Descartes et Cie.
- TRAUB, J. (2016). “The Death of the Most Generous Nation on Earth”. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2016/02/10/the-death-of-the-most-generous-nation-on-earth-sweden-syria-refugee-europe/>

Onde estão os negros? Uma análise
de imagens de domínio público
no Nappy e no Freepik

Onde estão os negros? Uma análise de imagens de domínio público no Nappy e no Freepik

Deborah Cattani

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais
deborahcattani@gmail.com

Maurício Amaro

Universidade do Porto, Faculdade de Letras
mauriciopachecoamaro@gmail.com

Resumo:

Quando o banco de imagens Nappy surgiu em 2017, ele veio com uma premissa de representatividade e diversidade: agregar imagens *online* de pessoas negras para uso indiscriminado. Contudo, o Nappy ainda carece de conteúdo e muitas das suas imagens são etnicamente orientadas, o que ainda remonta para uma representação de certa forma racista, como observa Hall (1992). Por outro lado, no principal banco de imagens gratuitos, Freepik, a pesquisa por termos gerais, como *man*, *woman*, *children*, entre outros, resulta sempre em pessoas brancas, magras e socialmente “perfeitas”. Dito isso, começa a ficar evidente o motivo pelo qual os negros não aparecem em muitos materiais de cunho digital no contexto brasileiro (Bosco, 2018). É basicamente impossível encontrar fotos em que mulheres, homens e crianças negras não estejam em contextos marginalizados e etnicizados, como dentro de uma tribo, por exemplo (Rajagopal e Bojin, 2002). Este trabalho se propõe, então, a analisar esses dois *sites* e as imagens que eles trazem ao fazermos determinadas buscas.

Palavras-chave:

Nappy, Freepik, racismo digital, branqueamento digital, bancos de imagens *online*.

Introdução

Ilustrar conteúdo na era digital é um desafio, principalmente no que tange às realidades étnicas e culturais de certos países como o Brasil. Os principais bancos de imagens gratuitos configuram uma representação irreal e superficial da virtualidade, com um seletivo grupo étnico como maioria. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 54% da população brasileira é negra. Como lidar com o desafio ao utilizar imagens licenciadas ou de domínio público para ilustrar essas pessoas, que são maioria, mas que não aparecem em imagens virtuais?

Eis que surge o Nappy, um banco de imagens focado em pessoas negras. Sua base de dados, contudo, ainda é compacta e busca imagens de outros bancos semelhantes, como o Freepik. Rajagopal e Bojin (2002) ressaltam que o racismo digital pode ser mais sutil do que reparamos. Para os autores, as imagens representam mensagens muito persuasivas. Há claramente um “branqueamento” de inúmeros conteúdos na internet. E, por isso, eles levantam ainda outra questão: ao reclamar a ausência de representatividade negra, é levantada uma discussão sobre vitimismo. Enquanto isso, diversas páginas *online* se aproveitam do espaço para perpetuar discursos de ódio. Em uma era em que o *marketing* digital ascende a cada dia, como produzir conteúdo diversificado culturalmente? Por que os bancos de imagem carecem de fotos que traduzem a realidade?

Pela ótica de Manovich (2001), a representação tem ainda outro significado, pois não é definida por uma imitação do “real”. Ele atenta também para a questão dos corpos e como o ângulo das imagens pode revelar ainda outros pontos de vista. É o que Turow (2006) argumenta como parte da discriminação do *marketing* digital. Quando os conteúdos são patrocinados, o “branqueamento” torna-se ainda maior.

Por isso, ao comparar dois bancos de imagens, o Nappy e o Freepik, pretendemos mostrar e evidenciar a falta de imagens que garantam a representatividade negra *online*. A análise de conteúdos parte da premissa de que é difícil encontrar imagens

que representem a realidade pela busca de algumas palavras-chave, como *woman*, *man* e *children*. A proposta é mostrar o grau de dificuldade de ilustrar conteúdos voltados para o público brasileiro.

Essa ausência negra, porém, não é novidade. Em outros produtos culturais, como destacam Acevedo e Nohara (2008), o “branqueamento” também é forte. Nas novelas, nos jornais, na dramaturgia, no cinema, na literatura e em diversas mídias, os negros são esquecidos ou retratados como inferiores, estando apenas em segundo plano. Algumas imagens dos bancos relatam isso e é o que pretendemos trazer à tona nesta investigação breve, assim como alguns conceitos relacionados a esse tipo de estudo.

Racismo e identidades sociais

A democracia racial no Brasil durante e após a escravidão constituiu o racismo como uma herança institucional desse período. A tentativa por parte da sociedade como um todo de deslegitimar o discurso do oprimido contra o opressor é uma maneira sutil de manter a população negra em uma espécie de “senzala metafórica”. O teórico jamaicano Stuart Hall (1992: 7) define, inclusive, um aspecto do racismo, ao dizer que “of course, one aspect of racism is, certainly, that it occupies a world of manichean opposites: them and us, primitive and civilized, light and dark, a black and white symbolic universe”.

Para falarmos na temática do preconceito racial, é preciso antes, entretanto, falarmos de identidades sociais. Alcoff (2006) destaca que identidades sociais são localidades hermenêuticas que estão intimamente ligadas a experiências históricas. Essas experiências, por sua vez, são lugares concretos que nos possibilitam interpretações e entendimentos. A partir disso, identidade racial, para a autora, não tem qualquer relação com “raça” em um sentido biológico. Esse é um conceito que evolui de acordo com os acontecimentos históricos e com os contextos no qual ele está inserido, como lembra Williams (1983).

Hall (1994: 222) demonstra estar de acordo com Alcoff ao dizer que:

Identity is not as transparent or unproblematic as we think. Perhaps instead of thinking of identity as an already accomplished fact, which the new cultural practices then represent, we should think, instead, of identity as a ‘production’, which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation (Hall, 1994)

Se as diferentes representações que temos de nós mesmos e dos outros são primeiramente constituições internas que externas, podemos pensar, por consequência, na construção de estereótipos. Cabecinhas (2004), ao propor uma contextualização histórica a respeito da abordagem dos Estudos Culturais sobre estereótipos, traz a pioneira contribuição de Walter Lippmann, com a obra *Public Opinion*, de 1922.

De acordo com Cabecinhas (2004), o autor apresenta a ideia de que estereótipos são imagens mentais rígidas, desenvolvidos como um sistema de defesa do indivíduo. Esse sistema busca proteger a qualquer custo os conceitos de realidade que temos. Segundo a teórica, Lippmann aponta que a ocorrência de perturbações em nossos estereótipos mexe com as fundações de nossas crenças. E se nossas crenças estão em risco, é o nosso universo que está posto em xeque, o que nos coloca em conflito com o outro. Para Cabecinhas (2007), esse conflito está associado a conceitos como xenofobia, nacionalismo, etnocentrismo e, como é óbvio, racismo.

O que esses quatro conceitos têm em comum entre si é a ideia de que existe uma ou mais de uma raça humana superior. Se há raças humanas superiores, há também, evidentemente, aquelas consideradas inferiores. Podemos afirmar que esse pensamento é oriundo, dentre outras fontes, da obra *Sobre a origem das espécies por meio da seleção natural*, do inglês Charles Darwin, publicada em 1859. As ideias de Darwin deram origem ao chamado *darwinismo social*, que, segundo Bolsanello (1996: 2), “pode ser definido como a aplicação das leis da teoria da seleção natural na

vida e na sociedade humanas”. De acordo com a autora (1996), o *darwinismo social* prega que determinados indivíduos precisam estar socialmente acima de outros para que as relações humanas funcionem corretamente.

Apesar de em meados do século XX ter havido uma suavização da linguagem racista, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, ela não deixou de existir. O preconceito racial em relação aos negros foi “acompanhando as mudanças sociais ocorridas” (Cabeceiras, 2004: 160) no mesmo período, tornando-se sutil, contudo cada vez mais internalizado pelo sistema social. As práticas racistas passaram a ser utilizadas no Ocidente não para escravizar novamente o povo negro, mas para incutir nele o pensamento de que era diferente e, portanto, socialmente inferior.

Hall (1992) aponta, por exemplo, que apenas na Inglaterra dos anos 1950 e dos anos 1960 que o debate racial começou nesse país. Ainda assim, sob um viés extremamente racista e preconceituoso. Em um primeiro momento, esse debate assumiu o posicionamento que o racismo sempre apresentou em todos os lugares, de que os negros são compostos por uma “alien culture and peoples who are less civilized than the native ones; of a people who stand lower in the order of culture because they are somehow lower in the order of nature, defined by race, by color, and sometimes by genetic inheritance”. (Hall, 1992: 13)

Nota-se o impedimento institucional por parte do sistema caucasiano de os negros assumirem papéis sociais de destaque. A representatividade negra é limitada a funções que mantenham esses indivíduos atrelados a uma condição de invisibilidade. Estão à parte, à margem, ausentes das engrenagens culturais de uma sociedade que não guarda para eles espaços reais. E mesmo quando ganham alguma posição de destaque em meio à “cultura branca”, aparecem de modo a reforçar a supremacia dessa cultura.

Hooks (1992: 1) corrobora essa afirmação ao dizer, na introdução da obra *Black looks: race and representation*, que:

opening a magazine or book, turning on the television set, watching a film, or looking at photographs in public spaces, we are most likely to see images of black people that reinforce and reinscribe white supremacy. Those images may be constructed by white people who have not divested of racism, or by people of color/black people who may see the world through the lens of white supremacy – internalized racism.

Branqueamento digital

A internet⁴⁴ é atualmente o meio mais utilizado pelas pessoas para buscarem informações a respeito dos mais variados assuntos. É o caminho mais curto para o *logos* ou pelo menos para aquilo que, em nossa concepção, entendemos como conhecimento. Os motores de busca, veículos com os quais percorremos essa estrada e aqui representados pelo Google, atuam não como índices de uma enciclopédia física, mas como verdadeiros oráculos da pós-modernidade: eles não nos revelam a precisa verdade que buscamos, mas sim uma parcela dela ou aquilo que esses oráculos interpretam como verdade a partir da informação que damos a ele.

Não é preciso dizer, portanto, que somos nós, os usuários da internet, que alimentamos sua base de dados. Imaginemos, por exemplo, que desde o início da World Wide Web a tenhamos alimentado com definições, conceitos, imagens de “mulheres”, de “homens” e de “crianças”, que representassem o que entendemos por essas palavras. Se tomarmos o fato de que o acesso à internet é, a partir do princípio, dominado por pessoas brancas, é lógica a conclusão de que os conceitos acima estão e estarão relacionados à população caucasiana⁴⁵. A ausência de imagens de pessoas negras em buscas pela internet é, de certa forma, uma consequência

44 - De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2014, 60,5% das pessoas sem acesso à internet no Brasil eram negras.

45 - Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/10/politica/1462895132_579742.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM&fbclid=IwAR-2t8P3GiFNDZwByoa8lDSrk_EX5zhe6xRd3Mo3ILWP5_k3FKxJ4DNApx_8. Acesso em: 2 nov. 2018.

natural. É um branqueamento digital (Rajagopal e Bojin, 2002) causado pelo *input* que realizamos diariamente, principalmente pelas pesquisas que realizamos nos motores de busca.

Ao abrirmos a página principal do Google Brasil em anônimo e digitarmos “Pessoas negras”⁴⁶, teremos uma porção de sugestões desse buscador. Essas sugestões são algumas das pesquisas de maior volume realizadas pelos usuários do *site* nos últimos anos. Todas estão de acordo com uma atitude que visa apontar qualidades em pessoas que tenham essa cor de pele. “Pessoas negras que fizeram história”, “Pessoas negras importantes”, “Pessoas negras famosas” denotam a intenção de encontrar visibilidade e representatividade em negros. Já pesquisas como “Pessoas negras de olhos azuis”, “Pessoas negras com olhos verdes” e “Pessoas negras mais bonitas do mundo” partem do pressuposto de que essas pessoas só podem ser consideradas belas se possuírem traços tipicamente brancos, como é o caso das cores dos olhos.

O mesmo, no entanto, não se aplica à pesquisa do termo “Pessoas brancas”⁴⁷. Pessoas brancas são simplesmente pessoas, sem quaisquer outros adjetivos que possam ser adicionados na tentativa de aumentar suas qualidades intrínsecas. Ao falarmos em adjetivos, falamos em língua, que, para Roland Barthes (1997), é um sistema fascista. “A língua não é nem reacionária nem progressista; ela é pura e simplesmente fascista, porque o fascismo não consiste em impedir de dizer, mas em obrigar a dizer” (Barthes, 1997: 16).

O Google não nos impede de afirmar a superioridade branca. Muito pelo contrário, o principal motor de buscas da internet nos permitiu preencher sua base de dados com informações que realizam um “branqueamento” digital na maioria dos conteúdos virtuais. O que ele faz, como sugere Barthes em relação à língua, é nos obrigar a acreditar, e mesmo a dizer, que de fato há uma superioridade branca em relação aos negros. E isso ocorre principalmente pela grande ausência de imagens de pessoas negras em bancos de imagens gratuitos, que são justamente alimentados

em sua maioria com fotografias tiradas pelos usuários.

Ao realizarmos pesquisas de imagens nesses bancos em relação aos termos *women*, *woman*, *men*, *man* e *children*, temos dificuldade em encontrar mulheres, homens e crianças negros. Quando aparecem, após muitos minutos de procura, normalmente surgem em contextos extremamente específicos, periféricos, marginalizados e estereotipados. Não há inserção dessas pessoas em situações cotidianas de um mundo etnograficamente branco. São membros de uma sociedade ainda colonizada, sem consciência da própria imagem, o que lhes dá uma falsa noção de identidade (Acevedo e Nohara, 2008).

Em termos de identidades culturais e de identidades raciais negras, Hooks (1992: 4) afirma que “for black people, the pain of learning that we cannot control our images, how we see ourselves (if our vision is not decolonized), or how we are seen is so intense that it rends us. It rips and tears at the seams of our efforts to construct self and identity”.

Cultura *black* em imagens

Ao falar especificamente de identidades culturais e de sua relação com o sentimento colonial e pós-colonial inerente aos negros, Stuart Hall (1994) propõe duas formas de pensarmos esse conceito. Em primeiro lugar, há um discurso do povo negro centrado na busca de uma identidade única. Essa busca está focada em encontrar representatividade em meio à diáspora negra. Só assim é possível conectar-se com seus antepassados, ao mesmo tempo em que é um caminho de liberdade para o futuro. A primeira forma, portanto, de acordo com Hall (1994: 223), enxerga as identidades culturais negras “in terms of one, shared culture, a sort of collective ‘one true self’, hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed ‘selves’, which people with a shared history and ancestry hold in common.”

A definição acima desempenhou um papel crucial nas lutas pós-colonialistas empregadas pelos negros em sua diáspora em

46 - Pesquisa realizada em 12 de novembro de 2018, às 11h34 minutos.

47 - Pesquisa realizada em 12 de novembro de 2018, às 11h35 minutos.

todo o mundo. Hall (1994) menciona, por exemplo, os poetas da “negritude”, Aimé Césaire e Leopold Senghor, cujo trabalho artístico voltou-se para uma unificação dos negros em torno de um sentimento de orgulho e de pertença cultural. Essa pertença e esse orgulho, contudo, são afetados pelo segundo conceito de identidade cultural (Hall, 1994). Aqui, essa identidade é um processo de apagamento do passado, enquanto é preenchida por novas experiências sociais, históricas e antropológicas.

Hall (1994) é bastante claro quando diz que as interpretações a respeito do segundo conceito de identidade cultural moldaram o pensamento colonialista. O colonialismo situa os negros em um constante “devir Outro”, mas um Outro abstrato e inexistente. Eles pertencem a povos que foram sumariamente arrancados de suas terras e divididos em uma diáspora que não é só espacial, mas cultural. Passaram a ser posses de regimes de poder que inviabilizaram suas práticas identitárias. Mesmo no pós-colonialismo os negros existem em um não lugar, visto que ainda não lhes é permitido expressarem ou reconhecerem suas identidades nativas.

Nesse sentido, o que se torna premente analisar, principalmente em questão de imagem e de representação, não é o que é veiculado nas mídias, mas sim o que não é (Hall, 1992). Para compreendermos, portanto, onde estão os negros e como são representados em conteúdos digitais, abordaremos com profundidade dois bancos de imagens gratuitos: Freepik e Nappy. Entender como esses *sites* funcionam e como se organizam as imagens que lá estão nos permitirá entender os mecanismos do “branqueamento” digital e por que ilustrar conteúdo para negros é uma tarefa complicada.

Freepik e Nappy

O Nappy e o Freepik são plataformas de fotos profissionais para diversos tipos de uso. Eles servem para ilustrar materiais publicitários e jornalísticos, principalmente em formatos digitais. O Nappy não tem nenhum custo de utilização, e todas as suas fotos são livres para o uso, seja em que mídia for, desde que com

o devido crédito. De acordo com a SimilarWeb⁴⁸, o *site* tem 28 mil acessos mensais, sendo que mais de 60% é feito por acesso direto. Isso quer dizer que quem acessa esse *site* sabe o que procura e onde encontrar, pois digita diretamente no navegador www.nappy.co.

O Freepik é uma rede muito maior e já mais antiga que conta com uma versão paga e outra gratuita, sendo essa um pouco mais limitada. Com mais 65 milhões de acessos mensais, a ferramenta está no topo das buscas do Google e de outros *sites* semelhantes. Quase a metade do seu tráfego vem de Search Engine Optimization (SEO)⁴⁹. Um terço é por acesso direto e o resto provém de outras plataformas, como redes sociais. Quem vem parar nesse *site* fez um caminho menos específico que para ir ao Nappy. Se o seu tráfego majoritário é por meio do SEO, isso quer dizer que as pessoas chegam aqui por meio de pesquisas no Google ou em outros motores de busca. Ambas as ferramentas são utilizadas diariamente por jornalistas e redatores para ilustrar milhares de textos em plataformas digitais.

O que eles têm de diferente além dos números? O conteúdo. O Nappy surgiu de uma proposta para publicar fotos distintas e que fossem mais representativas. Mais especificamente, o Nappy optou, então, por retratar apenas negros. Os fundadores da ferramenta falam no *site* que decidiram criar porque notaram uma falta de diversidade em outros *sites* semelhantes, tais como o Freepik, o Unsplash e o Pexels. O problema se deu quando o profissional de *marketing* Jacques Bastien não conseguiu encontrar fotos de pessoas com as quais ele se identificasse⁵⁰ nos contextos comuns do dia a dia. Com o intuito de variar as imagens utilizadas por jornalistas e profissionais do *marketing*, os criadores do Nappy lançaram o *site* em meados de 2017. Ao contrário do Freepik, ele não é apenas um repositório de fotos próprias. Ele funciona mais como um agregador, que puxa as fotos de pessoas negras

48 - Disponível em: <https://www.similarweb.com>. Acesso em: 2 nov. 2018.

49 - Em português, a tradução quer dizer: otimização para motores de busca.

50 - Disponível em: <https://abeautifulperspective.com/2017/09/nappy-stock-photos-black-people-diversity/>. Acesso: 2 nov. 2018.

de outros *sites* semelhantes. Além disso, é possível criar uma conta no Nappy e enviar fotos de autoria própria, a fim de contribuir para o crescimento do banco de dados.

Como falamos, o Freepik e o Nappy são, até certo ponto, gratuitos e por isso são utilizados por milhares de pessoas diariamente. O primeiro é *freemium*, ou seja, é gratuito, porém tem limite de *download* de imagens e algumas das imagens são *premium*, o que quer dizer só se pode baixar após pagar um determinado valor. O Nappy é 100% de graça, contudo ele puxa imagens de outros bancos, cuja implicação de utilização é sempre dar créditos ao fotógrafo. Eles diferem de outros bancos de imagens jornalísticos profissionais, pois são abertos para visualização e não necessariamente exigem uma mensalidade. Além disso, suas fotos têm por objetivo ilustrar atividades do cotidiano e não fatos recentes, *fait divers* ou qualquer outro tipo de cenário mais noticioso.

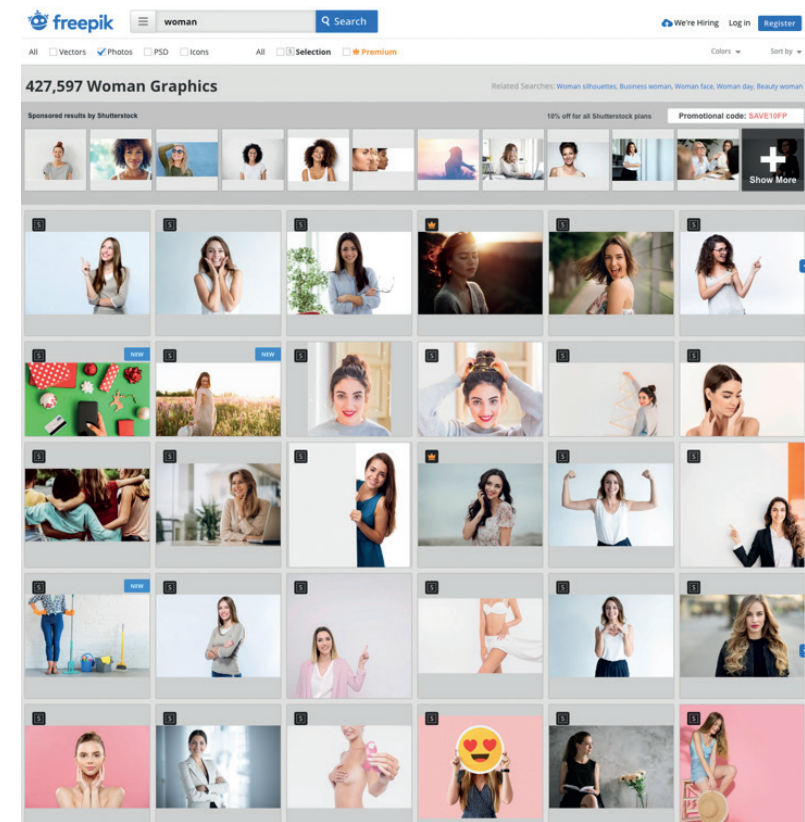
A vantagem de agregar as imagens é que, para um jornalista ou publicitário ilustrar uma peça ou um texto, é mais fácil saber onde se pode encontrar fotos de pessoas negras com mais rapidez e sem ter de pesquisar por termos pejorativos, como *afro*, por exemplo. Pois ao buscar essas fotos em outros *sites*, como os já mencionados, não basta apenas buscar por *woman*, é preciso descrever e estampar a questão racial na pesquisa e procurar por *black woman*. A desvantagem do Nappy é a sua base ainda pequena e com muitas imagens que provêm de outras bases, ou seja, são repetidas e já foram inúmeras vezes utilizadas.

Pesquisa e evidências

Quando pesquisamos a palavra mulher em inglês no Freepik, *woman*, os resultados a princípio podem não parecer assim tão estranhos. Mas a verdade é que eles são o resultado de um “embranquecimento” das personagens (Acevedo e Nohara, 2008). A primeira página, e muitas das que vêm a seguir, são ilustradas por mulheres brancas, magras e eurocêntricas, como se pode verificar na Figura 1. Não bastasse a falta de representatividade e

de diversidade, ainda na primeira página e na mesma figura é possível encontrar imagens que relacionam o termo *mulheres* à limpeza e aos afazeres domésticos. O mesmo acontece em relação à sexualidade. E junto disso vale lembrar o que já concluímos acima, com a ajuda de Cabecinhas (2007): todo estereótipo consiste em uma forma de discriminação.

Figura 1 - Pesquisa pelo termo *woman* no Freepik



Fonte: Freepik (2018).

O termo *children*, crianças em inglês, também suscita um resultado interessante. As crianças negras só aparecem em fotos de grupos, junto de outras minorias étnicas. E a situação fica ainda mais drástica se trocarmos o termo da pesquisa por *baby*.

O “branqueamento” é evidente. São páginas e páginas de fotos de bebês no Freepik que são todas iguais. E nessa ferramenta de imagens gratuitas nem adianta tentar procurar por *black baby* ou *black children*.

O *site* só mostra e revela imagens de pessoas negras quando se busca pelo verbete *afro*. Mais uma clara demonstração de que o sistema está permeado de racismos, pois entende que pessoas negras são todas de etnia africana. É o que Acevedo e Nohara (2008) ressaltam ao falar do racismo digital através dos discursos e das imagens. A simples não menção da etnia, quando estamos assumindo se tratar de uma pessoa branca, e o aparecimento dela ao falarmos de uma minoria étnica.

Por isso, o fato de sermos obrigados a especificar a cor da pele ou outras características físicas para obtermos uma foto de uma pessoa ou criança que esteja de acordo com o público brasileiro é um ato discriminatório. Se ao procurar por *woman* não se consegue encontrar mulheres diversificadas, por que só as encontramos quando buscamos por *afro*?

No Nappy, os termos pesquisados só apresentam pessoas negras, como já é de se esperar devido a sua proposta. Entretanto é curioso notar que essas pessoas muitas vezes aparecem cercadas de objetos que caracterizam também uma cena étnica específica, como se o negro fosse sempre um personagem africano por colonizar, pertencente a uma tribo e à espera de ser “humanizado”, como vimos em Hall (1992). A imagem do negro como pertencente à sociedade ocidentalizada nesses dois bancos de imagens é rara e difícil de encontrar.

Figura 2 - Pesquisa pelo termo *woman* no Nappy

Search results for 'woman'



Fonte: Nappy (2018).

Sobre a sexualização dos corpos negros também há muito o que falar. Nas buscas por *men*, *man*, *woman* e *women*, os negros e negras são muitas vezes representados através de corpos esculturais, seminus e com roupas de praia ou academia, como visto na Figura 2. Bosco (2018: 163) destaca que a relação da mulher negra brasileira com o sexo é central. Sobre isso ele afirma que “[...] a relação entre os negros e o sexo, no Brasil, remonta à exploração sexual escravagista, que atravessa o século XX, nas casas de classe média e alta, atenuada, mas não abolida – e ainda se mantém hoje, como uma associação, naturalizada, entre pessoas negras e sexo”.

Considerações finais

No âmbito desta pesquisa, podemos verificar que ilustrar materiais publicitários ou jornalísticos através de bancos de imagens *freemium* ou gratuitos, de forma diversificada, é um trabalho basicamente impossível. Não é à toa que muitos dos produtos

culturais brasileiros são branqueados e representados de uma determinada forma. Além do racismo crescente no país, a falta de fontes viáveis limita o trabalho de jornalistas e de outros profissionais na hora de publicar sobre determinado assunto em meio digital.

O fato de termos de usar palavras pejorativas nessa busca a fim de descrever as pessoas que buscamos etnicamente também torna a questão ainda mais importante e vital. Uma forma de evitar isso seria criar bancos de imagens que classificassem as fotos de forma neutra, sem a disseminação do racismo ou do sexismo em mídias digitais. Como Bosco (2018) ressalta, a educação é a base para que haja uma virada na conduta, principalmente quando falamos do espaço público brasileiro e dos produtos culturais.

Se um jornalista ou publicitário ilustra, por exemplo, um material sobre o dia das crianças com bebês brancos sempre, como pode haver representatividade? Como podem as pessoas criar identidades sociais em cima de determinados conteúdos cujas imagens ilustram apenas uma camada da sociedade, as elites? O “branqueamento” digital segue reproduzindo problemas sociais que já existiam anteriormente e que deveriam ser minimizados com a possibilidade da “democratização” da internet.

Todavia, quando publicitários sentem a necessidade de criar um espaço em que se encontram apenas imagens de pessoas negras, é porque essa democracia não acontece. O acesso ainda é limitado, pois não basta o acesso sem o conhecimento, sem saber como lidar com a técnica e com a tecnologia. Além disso, o Nappy, apesar do seu intuito positivo, acaba por levantar outras questões discriminatórias. O próprio termo *Nappy* é uma gíria estadunidense que quer dizer *frisado*, referindo-se ao cabelo das pessoas negras. O vocábulo é de origem alemã, do século XX. O seu uso é carregado de preconceitos. Talvez não fosse o nome mais apropriado para agregar essas imagens, visto que assume um caráter de discriminação e de exclusão.

Referências

- ACEVEDO, C. R., & NOHARA, J. J. (2008). “Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa”. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, pp. 119-146.
- ALCOFF, L. M. (2006). *Visible identities: Race, gender, and the self*. New York: Oxford Press.
- BARTHES, R (1997). *Lição*. Lisboa: Edições 70.
- BOLSANELLO, M.A. (1996). “Darwinismo social, eugenia e racismo”. In *Educar*, n.º 12 (pp. 153-165). Parará: Editora UFPR.
- BOSCO, F. (2018). *A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro*. Lisboa: Tinta da China.
- CABECINHAS, R. (2004). “Estereótipos sociais, processos cognitivos e normas sociais”. In *Etnicidade, nacionalismo e racismo: migrações, minorias étnicas e contextos escolares*. (pp. 151-165). Porto: Edições Afrontamento.
- CABECINHAS, R. (2007). *Preto e branco: a naturalização da discriminação racial*. Porto: Campo das Letras.
- HALL, S. (1992). *Race, Culture, and Communications: Looking Backward and Forward at Cultural Studies, Rethinking Marxism* (pp. 10-18).
- HALL, S. (1994). “Cultural identity and diaspora”. In Williams, Patrick and Laura Chrisman (Eds.) *Colonial discourse and post-colonial theory: a reader* (pp. 222-237). London: Harvest Wheatsheaf.
- HOOKE, B. (1992). *Black looks: Race and representation*. Boston: South End Press.
- RAJAGOPAL, Indhu & Bojin, Nis. (2002). “Digital Representation: Racism on the World Wide Web”. *First Monday*. 7. 10.5210/fm.v7i10.995.
- TUROW, J. (2006). *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*.
- WILLIAMS, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press.

Rankeamento e Interação:
Os aliados da produção de conteúdo
para o jornalismo digital colaborativo
na plataforma Blasting News

**Rankeamento e Interação: Os aliados
da produção de conteúdo para o jornalismo
digital colaborativo na plataforma
Blasting News**

Isabela Viana Menezes
isabelavmenezes@gmail.com

Renata Giraldi
Universidade Católica de Brasília, Pró-Reitoria Acadêmica,
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação, Comunicação
Social, Jornalismo.
giraldirenata@gmail.com

Resumo:

O presente trabalho busca destrinchar as ferramentas do jornalismo digital que dialogam com o jornalismo colaborativo. A internet trouxe um novo modo de construir a informação, que hoje é capaz de dar novos formatos para a notícia e que depende, cada vez mais, da interação entre usuários, entre jornalistas e entre essas duas camadas para existir. O “ranqueamento”, com “k” devido à palavra original inglesa *ranking*, tornou-se carro-chefe da divulgação, da visualização, do “ser encontrado” em um mundo tão vasto quanto a internet. Diante disso, nesta análise questionamos: o “ranqueamento” e a interação de conteúdos e usuários é um mecanismo eficaz para garantir que o jornalismo colaborativo digital seja relevante para os mecanismos de busca? Assim, procura-se compreender como o jornalismo colaborativo se constrói e como pode se tornar um meio democrático de construir notícias, e ainda como ele traz de forma sistemática as ferramentas utilizadas neste meio que contribuem para a circulação de informação de forma globalizada. Para

analisar essas questões, foi escolhida a plataforma Blasting News (plataforma internacional colaborativa) a partir de matérias jornalísticas específicas publicadas na semana de 25 a 31 de maio de 2018, quando ocorreu a greve de caminhoneiros no Brasil, que paralisou o país, afetou a economia, causou impactos na política e reações na sociedade. Analisamos as publicações a partir do seu “rankeamento” e interações com usuários e autores dentro da plataforma. Para atingir os objetivos de estudo propostos no presente trabalho, utilizou-se a análise qualitativa de tipo exploratória para conceituação e contextualização do jornalismo colaborativo, e também de entrevistas com os Blasters Sênior (editores da plataforma Blasting News), verificando se o mecanismo de “rankeamento” e as formas de interação são essenciais para o jornalismo colaborativo digital.

Palavras-chave:

Jornalismo Colaborativo. Rankeamento. Jornalismo Digital.

Abstract:

The present paper seeks to unravel the tools of the digital journalism that dialogue with the collaborative journalism. The internet has brought a new way of building information, and, nowadays, the information is capable of granting new formats to the news and it depends more and more of the interaction between users and journalists and among these two layers to exist. The ranking became the head of publishing, of the visualization, of the “being found” in a world as vast as the internet. Hence, the main question that guided this analysis was: is the ranking, and the interaction between users and content, an effective mechanism to assure that the collaborative digital journalism is relevant to the search engines? Thus, it is sought to understand how the collaborative journalism builds itself and how it can become a democratic means of constructing news, and, yet, how it brings in a systematic manner the used

tools in this environment that contribute to the circulation of the information in a globalized way. To address these questions, the “blasting news” (international collaborative platform) platform was chosen from specific journalistic articles published in the week of May 25 to 31, 2018, when the truck drivers strike occurred in Brazil. This period was chosen due to a specific fact: the truck drivers strike led the country to a political, social and economic crisis, therefore, It is possible to analyze the publications through the ranking and interactions with users and authors inside the platform. To achieve the objectives proposed in the present study, the qualitative exploratory analyses was used to conceptualize and contextualize the collaborative journalism, and, also, the interviews with the “Blasters seniors” (Blasting news platform editors) verifying if the ranking mechanism and forms of interaction are essential for digital collaborative journalism.

Keywords:

Collaborative Journalism. Ranking. Digital Journalism.

Introdução

Os novos formatos do jornalismo digital abraçados pelo jornalismo colaborativo, dependem da interação de usuários e jornalistas, assim como entre as duas camadas para existir. Todas as matérias analisadas neste trabalho se propõem a um método definido como SEO (Search Engine Optimization), que nada mais é do que o conjunto de ferramentas que ajuda a otimizar um texto para que ele apareça em mecanismos de busca mais facilmente, com mais ênfase, sem utilizar de anúncios pagos para se promover, ou seja, de modo orgânico. É com essa mentalidade que a Blasting News, plataforma internacional colaborativa, objeto de estudo deste trabalho, auxilia seus usuários a produzirem conteúdo com base no uso de palavras-chave, *hiperlinks*, multimídias, interação e tudo o que é mais necessário para gerar fluxo dentro e fora do *site*. A análise deste trabalho está em entender o “ranqueamento” e a interação como forma efetiva de geração de fluxo para manter um *site* colaborativo de notícias completamente independentes no ar.

Nos exemplos analisados, observamos o período de 21 a 29 de maio de 2018, período em que houve a greve de caminhoneiros no Brasil, paralisando a economia e causando impactos na sociedade brasileira. A notoriedade do acontecimento levou o assunto a picos de popularidade em motores de busca, quando internautas passaram a pesquisar sobre a greve. Dessa forma, os produtores de conteúdo e notícia passaram a usar em suas publicações as palavras que estavam sendo utilizadas para as pesquisas pelos internautas. As técnicas de SEO, incentivadas pela Blasting News, levaram o fluxo de informação para os canais de publicação de seus usuários. Buscou-se atingir os objetivos de estudo do presente trabalho, que são: o objetivo geral em verificar se o mecanismo de “ranqueamento” e as formas de interação são essenciais para o jornalismo colaborativo digital no Blasting News, plataforma internacional colaborativa, com foco no auge da paralisação dos caminhoneiros no Brasil, no período de 21 a 29 de maio de 2018; e os objetivos específicos com o intuito de

identificar aspectos da estrutura de produção baseada no modelo colaborativo, refletir sobre a importância do jornalismo colaborativo como nicho democrático e acessível para a população no mercado da atualidade e relacionar casos de destaque de produções jornalísticas na internet que se utilizam dos princípios da colaboração; analisar se o jornalismo colaborativo é uma opção menos opressiva por permitir não só ao jornalista, como também ao cidadão, a possibilidade de ter um ritmo de trabalho mais independente e mais democrático, por permitir que mais pessoas participem de sua produção, sendo uma alternativa viável para novos profissionais ingressarem no mercado; revisar conceitos de jornalismo colaborativo no ciberespaço, refletindo sobre sua importância, trazendo questões práticas, ferramentas e posturas adotadas pelos colaboradores e os efeitos no mercado.

Justificativa

Neste trabalho buscou-se destrinchar as ferramentas do jornalismo digital que dialogam com o jornalismo colaborativo e se isso atende às demandas de democratização e visibilidade de materiais feitos por usuários. A pergunta principal que guiou esta pesquisa foi: o “ranqueamento” e a interação de conteúdos e usuários é um mecanismo eficaz para garantir que o jornalismo colaborativo digital seja relevante para os mecanismos de busca? Procurou-se compreender como o jornalismo colaborativo se constrói partindo desses princípios e como pode se tornar um meio democrático de construir notícias, tanto na criação de pautas, no compartilhamento de informações, nos modos de publicação, como no ambiente de sustentabilidade financeira de maneira geral, e também como as plataformas colaborativas de publicação podem ser um sistema no qual é possível garantir o sustento de jornalistas profissionais.

O período escolhido foi selecionado a partir do fato específico: a paralisação dos caminhoneiros levou o Brasil a uma crise política, social e econômica, embora teoricamente o movimento tenha durado 11 dias, a semana selecionada se refere ao auge do

movimento. Por ser um tema recente e com possibilidades abertas de opiniões distintas sobre o posicionamento da greve e de suas consequências, foi possível analisar as publicações a partir do seu “rankeamento” e interações com usuários e autores dentro da plataforma.

O ineditismo do trabalho está também em focar nos aspectos da produção noticiosa para descobrir como se dão as informações, como elas são construídas e quais as modificações mais significativas em relação ao padrão “tradicional” do jornalismo das grandes corporações midiáticas.

Este trabalho busca ainda incentivar o interesse não só de pesquisadores, uma vez que apresenta abordagens que relacionam a rotina da criação de conteúdo jornalístico alternativo, desde estimular os profissionais que estão em redações ao sugerir pautas e colaborar na produção de notícias, até profissionais que atuam em outros âmbitos, como em redações, em produção de conteúdo para internet, e práticas conhecidas tradicionalmente como parte do trabalho jornalístico, por trazer à tona a discussão em torno de suas rotinas. Além de, notadamente, interessar àqueles que buscam entender como funcionam essas estruturas colaborativas e, quem sabe, chegar a traçar um novo rumo em sua carreira, inspirado em alternativas viáveis e garantindo que as redações estejam sempre em ascensão, buscando a pluralidade, interagindo cada vez mais com seu público.

Metodologia

Aqui foi aplicada a pesquisa qualitativa de tipo exploratória em torno da conceituação e contextualização do jornalismo colaborativo sustentada em pesquisa bibliográfica a partir de artigos, principalmente em publicações de simpósios e congressos, e também em livros que contenham a relação com o tema.

A pesquisa se completa com uma abordagem empírica, por meio da realização de uma análise, estudando uma plataforma de publicação com colaboradores, a partir da apreciação de um período específico, no qual as reportagens e os conteúdos, de

forma geral, são analisados de maneira sistemática.

Observou-se também as diferenças e semelhanças entre publicações mais bem “rankeadas”, categorizando e classificando cada uma das informações, técnicas e padrões utilizados para a produção do material, a fim de entender os motivos e como a maneira de escrever nesses locais pode conduzir o jornalista, o usuário e a plataforma ao aumento ou diminuição no número de visualizações e, consequentemente, no “rankeamento” de seus *sites*.

A plataforma escolhida, Blasting News, é reconhecida internacionalmente e ativa em 34 países, presente em mais de 24 idiomas diferentes e lida por mais de 100 milhões de usuários. Com diferentes visões, jornalistas e cidadãos-autores, esse estudo vem para analisar de forma sistemática como o Jornalismo Colaborativo se aplica em cada uma delas e como elas se consolidam e se sustentam em suas diversas formas, a partir da análise descritiva do veículo.

O fio condutor desta pesquisa começa no levantamento de dados, passando pela análise de conteúdo das postagens em plataformas digitais e pelo “rankeamento” deste material coletado. Em busca de respostas às questões relativas ao funcionamento, os processos, os colaboradores, editores e demais envolvidos na produção e veiculação de informações no Blasting News, houve uma série de trocas de *e-mails* com as responsáveis técnicas pela plataforma Inês Macêdo e Vanessa Braga. As duas foram entrevistadas porque se dispuseram a responder às questões em nome da empresa.

As respostas foram enviadas prontamente pelas colaboradoras, que complementaram a pesquisa com o envio do Guia Blaster, o guia do usuário da Blasting News. A empresa não contém nenhuma redação central, mas possui revisores de texto responsáveis em seu organograma. Segundo Vanessa, “a qualidade da notícia é garantida tanto através de verificação humana (revisores de conteúdo) quanto por algoritmos. A correção por revisores sênior é realizada antes da publicação de qualquer notícia. Os algoritmos (impulsionados por uma grande abordagem de dados) decidem quais notícias devem ser divulgadas e quais devem ser rejeitadas”.

Todos os usuários que produzem conteúdo relevante, com uma boa estrutura de SEO, atraem visualizações em suas publicações e recebem por isso. A política de remuneração vem a partir do “rankeamento” das notícias. O dinheiro vem dos anúncios expostos nas páginas.

Ao todo, foram trocados 10 *e-mails*, sendo que 4 deles ao longo do ano de 2017 e 6 deles em 2018. As entrevistas foram realizadas no período de 17 de outubro de 2017 a 25 de outubro de 2017 e, após um novo contato feito com a equipe da Blasting News, de 12 de março de 2018 a 20 de março 2018. O objetivo da segunda entrevista foi sistematizar a plataforma e sua relação com o jornalismo colaborativo, sobre os aspectos dos profissionais que trabalhavam nos bastidores e sobre o conteúdo publicado pelos usuários.

Ainda que alguns questionamentos tenham ficado sem uma resposta concisa e que as informações dadas tenham sido limitadas, como por exemplo, o do processo de lucro da empresa ou mesmo o de tentar alguma novidade com relação ao que fazem internamente e de que forma contribuem, durante a análise foi possível tirar conclusões que corroboram com o mínimo dito pelas entrevistadas.

Referencial Teórico

Com o número exacerbado de *sites* e usuários crescentes no ciberespaço, é cada vez mais desafiador produzir um conteúdo relevante e que seja capaz de alcançar o público que se quer. Para suprir a necessidade de ser visto, acessado e não se perder nesta “galáxia”, alguns autores trazem o uso de hipertextos, palavras-chave (tags) e *hyperlinks* como fatores essenciais de “rankeamento” de páginas e artigos.

Por intermédio da otimização de conteúdo, que é um fator cada vez mais explorado e apresentado pela gigante empresa de *software* e mecanismos de buscas, Google, o “rankeamento” torna-se uma das mais importantes ferramentas dentro do webjornalismo. Entre as ferramentas de “rankeamento”, está o Search Engine Optimization (SEO). Silva (2017) sintetiza:

SEO é um conjunto de técnicas usadas na internet para otimizar e melhorar os resultados dos conteúdos em buscadores como o Google. Um conteúdo que segue as regras do método apresenta bons rankeamentos, o que proporciona mais acessos para o site (Silva, 2017:8).

Se antes, os resultados de busca não tinham uma ordem cronológica e obedeciam à ordem alfabética, hoje as novas ferramentas revolucionaram a ordem de posicionamento com uma boa aplicação das técnicas. Tudo isso contribui para a otimização de textos e para que sejam encontrados dentro de mecanismos de buscas mais facilmente. Mas há alguns cuidados a serem tomados para que o leitor não se confunda, alerta Canavilhas (2001):

No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Desta forma, tenta-se conduzir o leitor num texto que, muitas vezes, pode se tornar de difícil leitura dada a profusão de elementos multimídia e links que lhe estão associados. (Canavilhas, 2001:3)

De modo prático, o uso de *hyperlinks* e *tags* de maneira abusiva, mais atrapalham do que ajudam, principalmente na hora da leitura. Eles poluem visualmente o texto e dificultam a navegação, uma vez que levam a outros textos e/ou *sites*. O portal de jornalismo colaborativo, Blasting News, que analisamos aqui, trabalha com *hyperlinks* como um fator obrigatório para “rankeamento” de matérias dentro do próprio *site*.

Há duas formas principais de compreender a produção jornalística no meio que precisam ser analisadas. O jornalista como fonte de produção de conteúdo ou como mediador de debates nas redes passa por questões ligadas, ao que apresenta Felipe Pena (2012), às bases da teoria do *newsmaking* e *gatekeeper*. No primeiro termo, há a ideia de que “o jornalista não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (Pena, 2012:128). Segundo o autor,

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de

notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do newsmaking. (Pena, 2012:130)

A teoria do *newsmaking* está diretamente relacionada, de acordo com Nelson Traquina (2005), aos critérios de noticiabilidade, que envolvem os valores ligados àquilo que se entende como notícia e que se tornam “um aspecto fundamental da cultura profissional” (Traquina, 2005:62). Para o autor, se definem como:

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia. [...] São o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”. (Traquina, 2005:63)

Assim, o autor divide seus critérios de noticiabilidade em dois subgrupos: a) critérios substantivos (avaliação direta dos fatos); e b) critérios contextuais (contexto do processo de produção). Ao primeiro, selecionamos acontecimentos de acordo com os valores estabelecidos por Traquina (2005) como a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito ou controvérsia e a infração. Ao segundo, os assuntos devem ser pautados em importância de acordo com: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Para o autor, ainda há uma terceira, que opera dentro de valores como a simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Todos esses critérios atendem às matérias publicadas na plataforma, pois precisam ser lidas e compartilhadas para gerarem acesso e engajamento em suas páginas, garantindo sua visibilidade e sua permanência no mercado. Para fazer essa seleção do que é ou não interessante, do que está ou não sendo pautado e discutido, escrito, compartilhado, os valores-notícia se unem ao poder do usuário em discernir a importância de um acontecimento para sua rede de contatos, veículos, plataformas e para a sociedade, de maneira geral. A essa prática, se conecta a teoria do *gatekeeper*, conceito abordado por

Felipe Pena (2012), como o poder que a pessoa tem em “decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”, dando referência a palavra *gate* (portão) e *keeper* (quem guarda ou zela), e mais ainda, de que essas pessoas são responsáveis pela “progressão da notícia ou por sua ‘morte’, caso opte por não a deixar prosseguir, o que significa evitar a publicação”.

Para Traquina (2005), “o termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”, isto é, depois de todos os valores-notícias estabelecidos, ainda há o “portão” final, que decidirá se ela será ou não publicada. No caso das plataformas estudadas, o portão se refere ao autor da publicação e também aos editores dos *sites*.

Tendo em vista as diversas maneiras de se entender a prática jornalística dentro das redações comparativamente ao universo criado pela internet, dando espaço e voz para novos veículos, profissionais e cidadãos de serem partes do processo, as teorias da comunicação, mais especificamente as que foram vistas neste tópico, esclarecem os fatores que contribuem para a criação de conteúdo, tanto *online*, quanto *off-line*.

Uma vez que o usuário é capaz de selecionar aquilo que lhe interessa, trazendo possibilidades de uma leitura dinâmica e focada e levando a interação direta com o conteúdo, a informação passa a ter maior significado e direcionamento. É a partir dessa interação que começamos a sobrevoar o espaço do jornalismo colaborativo. Ora, se o usuário é capaz de customizar uma página, sugerir pautas, comentar e compartilhar, ele também se torna capaz de contribuir ativamente para a criação deste conteúdo.

Uma das diretrizes principais da plataforma é trazer vozes diferentes que democratizem a informação e tragam olhares diversos sobre um mesmo contexto. Para publicar um artigo no Blasting News, o autor deve cumprir uma série de regras, como criar *hyperlinks* para textos que já foram publicados por outros autores na plataforma. Isso garante que a navegação leve o leitor para outros conteúdos no *site*, aumentando a visualização de outras matérias, além de aumentar o “ranqueamento” do portal e da notícia em si.

Alguns problemas são vistos nessa trajetória e interferem tanto

na qualidade e veracidade do conteúdo por se tratar de pessoas comuns e profissionais da comunicação partilhando do mesmo espaço, quanto do que significa a democracia quando se é imposto sob determinada remuneração. A colaboração, como interação entre pessoas, não é um campo novo e existe desde os primórdios da comunicação. O que buscamos aqui salientar é que a forma de compartilhar informações e uso de ferramentas para auxiliar no “ranqueamento” de notícias do autor e de seus colaboradores são o que este trabalho aponta como principal formulação deste formato de jornalismo.

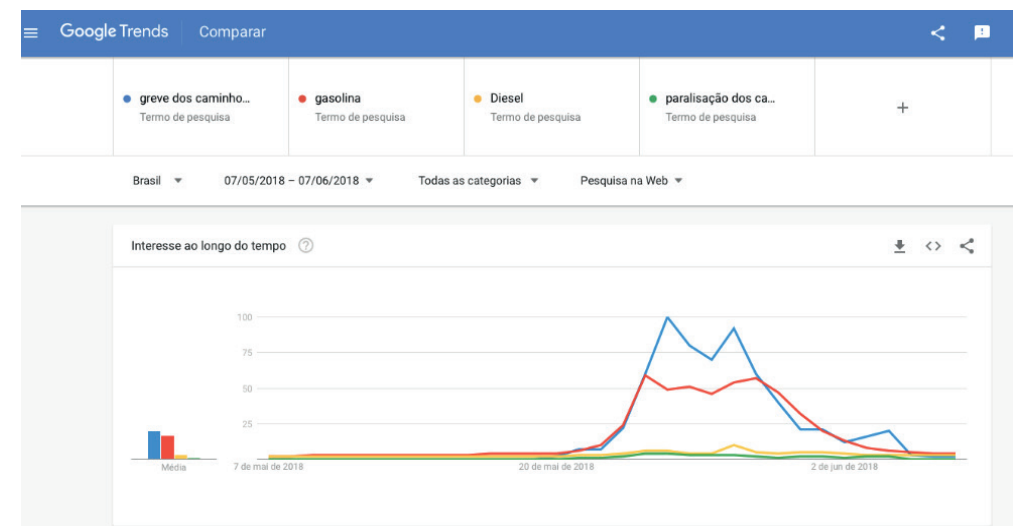
Análises e Discussões

As análises foram feitas, observando especificamente o auge da greve dos caminhoneiros, que ocorreu no Brasil entre os dias 21 e 31 de maio, e publicados na Blasting News. O evento teve repercussão nacional com repercussão econômica, política e social, levando consumidores ao enfrentamento de ausência de produtos básicos, de higiene e alimentação, assim como falta de combustível, gerando longas filas nos postos de abastecimento das principais cidades brasileiras. Como consequência houve impactos nos setores alimentício, com a falta de produtos nos mercados e a paralisação de lojas, restaurantes, escolas e empresas. Com toda a repercussão e a fim de evitar maiores desgastes, a Petrobrás, estatal brasileira responsável pelo setor de combustíveis, anunciou, no terceiro dia de greve (23 de maio), a redução de R\$ 0,20 (o equivalente a US\$ 0,05) no valor do litro do óleo diesel vendido nas refinarias da estatal.

Sendo assim, de acordo com as diretrizes da plataforma e com os mecanismos de busca e “ranqueamento”, verificou-se o uso de palavras-chave, multimídia e interações relacionadas com o tema e que foram utilizadas na criação das matérias publicadas, com o objetivo de tentar entender como se dá o “ranqueamento” e a interação na construção de conteúdos no âmbito do jornalismo digital colaborativo. A Blasting News recomenda aos seus usuários a busca de palavras-chave mais bem “rankeadas” por

intermédio do Google Trends para a criação de conteúdos em sua plataforma. Dessa maneira, o “ranqueamento” dentro e fora do *site* se torna mais eficaz e garante que o fluxo de visualizações chegue até a publicação. Se o fluxo aumenta devido ao “ranqueamento” e leva os usuários a ter mais visualizações, o *site*, como um todo, recebe visualizações. Se para acessar uma matéria é necessário acessar o *site* da Blasting News, então as visualizações também contam para a plataforma. Se há visualizações, os anúncios – parte do método de arrecadação dos lucros da empresa – são mais rentáveis, uma vez que geram lucros a partir do número de cliques que recebem.

Figura 1. Google Trends. A popularidade das quatro palavras-chave escolhidas para a análise.



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR&tz=180&date=2018-05-07+2018-06-07&geo=BR&q=greve+dos+caminhoneiros,gasolina,Diesel,paralisa%C3%A7%C3%A3o+dos+caminhoneiros&sni=3>

A partir da ideia de que as escolhas das palavras-chave são o ponto de partida para a criação de um conteúdo bem “rankeado” dentro e fora da plataforma, selecionamos quatro delas e

analisamos sua ocorrência no Google Trends, método indicado pelo guia da Blasting News, durante o período da greve. As palavras-chave utilizadas foram: “greve dos caminhoneiros”, “gasolina”, “diesel” e “paralisação dos caminhoneiros”.

Nota-se que no dia 25 de maio a greve já completava seu 5.º dia e foi o momento em que o presidente da República Michel Temer fez pronunciamento, em rede nacional de rádio e televisão, para anunciar a medida que acionava as Forças Federais para desbloquear as estradas ocupadas pelos caminhoneiros.

Pensando nisso, a análise aqui proposta mostra como os usuários se apropriaram dessas palavras para criar seu conteúdo. Analisamos, do dia 25 ao dia 31 de maio, cinco reportagens que estiveram na página principal da Blasting News com relação à greve. Das cinco, três eram do mesmo autor.

Figura 2. Blasting News. Título da matéria publicada no dia 25 de maio pelo usuário Gabriel J.



Fonte: <https://br.blastingnews.com/brasil/2018/05/governo-e-representantes-chegam-a-acordo-mas-greve-de-caminhoneiros-continua-002598861.html>

Figura 3. Blasting News. Título da matéria publicada no dia 26 de maio por João Vitor Rocha.



Fonte: <https://br.blastingnews.com/politica/2018/05/saiba-o-que-os-presidentiaveis-pensam-sobre-greve-dos-caminhoneiros-002601115.html>

Em todos os títulos publicados, a palavra “greve dos caminhoneiros”, a mais “rankeada” do Google Trends, de acordo com a análise feita, aparece. Nos subtítulos as palavras-chave também foram utilizadas, além de algumas variações de pesquisas, que podem ser ligadas à greve, como: abastecimento, governo, paralisação, estradas, rodovias, bloqueios e até mesmo os nomes como ANP, Aurélio Amaral, Rio, Brasília. Todas são variações de possíveis pesquisas feitas nos mecanismos de busca e que identificam a leitura dessa informação rapidamente na matéria quando bem estruturadas. Se as palavras-chave são parte essencial para a construção do texto na plataforma para garantir uma ampla visibilidade na internet, a interação também não fica de fora. Ao contrário dos portais e sites “comuns”, onde há espaço para comentários, botões e links para compartilhamentos, o Blasting News oferece um suporte mais parecido com o que vemos hoje nas redes sociais. É possível seguir um canal ou usuário e acompanhar as publicações, fazer postagens de comentários relacionados com o conteúdo e compartilhá-lo.

Considerações Finais

As matérias aqui apresentadas contêm suas peculiaridades e estilos de escrita por pertencerem a autores diferentes. O que as aproxima e faz com que “pertencam” à Blasting News justamente na mentalidade de todos os usuários em garantir a qualidade da informação com base nos mecanismos de “rankeamento”, como o uso de palavras-chave. Essa mentalidade, se explorada ainda mais de perto, deixa óbvio que a importância dada aos usuários do uso das ferramentas, como o SEO para a plataforma, está pautada pelo sistema de recompensa. Esse sistema, entretanto, nos faz refletir sobre a democracia da plataforma. Uma vez que seus usuários só são bem remunerados se criarem pautas com assuntos bem “rankeados”, o livre arbítrio em produzir conteúdos de outros interesses se limita. A remuneração, que chega até a R\$ 500,00 (equivalente a aproximadamente US\$ 132,27) por artigo, alcança apenas 10% da remuneração de acordo com o piso salarial de um jornalista, por exemplo. A alternativa ainda é válida quando falamos sobre a entrada de pessoas na produção de conteúdo digital e da interação na criação de notícias. A colaboração aqui está em torno da ajuda mútua entre os usuários para serem percebidos na *web*, mas sempre ligados em uma busca individual para o seu lucro. A personalidade e a avaliação de cada um dos usuários transformam a Blasting News em uma dicotomia: de um lado a colaboração, a busca comum pela descoberta, do outro a individualidade, a competição por base de “rankeamento”. Se não há, nesse caso, lado certo ou errado, o fato é que tudo isso tem atraído cerca de 102 milhões de leitores por mês, fazendo da Blasting News (segundo eles mesmos), o 263º *site* mais lido do mundo.

Referências

- SILVA A. (2017) “Rankeamento e encontrabilidade: Técnicas de SEO na cobertura do acidente do avião da Chapecoense”. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 15.º, ECA/USP – São Paulo.
- CANAVILHAS J. (2001) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, Livros Labcom, Covilhã.
- PENA F. (2012) *Teoria do jornalismo*, Contexto, São Paulo.
- TRAQUINA N. (2005) *Teorias do Jornalismo Volume 1: Porque as notícias são como são*, Insular, Florianópolis.
- TRAQUINA N. (2005) *Teorias do Jornalismo Volume 2: A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional*, Insular, Florianópolis.

Algorithmic Science News:
support platform for science
journalism

Algorithmic Science News: support platform for science journalism

**Joana Silva, Maria Fernandes, Arian Pasquali,
António Loureiro, Filipa Silva, Pedro Candeias,
Helena Lima, Ana Isabel Reis, Bruno Giesteira,
Alípio Jorge, Sérgio Nunes**

INESC TEC e Universidade do Porto

joana.rodrigues.silva@gmail.com, mariafernandes118@gmail.
com, arianpasquali@gmail.com, ajb.loureiro@gmail.com,
filipa.silva@mil.up.pt, pedro.candeias@mil.up.pt,
hllima@letras.up.pt, areis@letras.up.pt,
bgiesteira@fba.up.pt, amjorge@fc.up.pt,
sergio.nunes@fe.up.pt

Resumo:

A plataforma Algorithmic Science News (ASN) é uma nova ferramenta criada por uma equipa multidisciplinar que surgiu da necessidade de reinscrever o papel das notícias sobre ciência no espaço mediático presente. A plataforma tem como objetivo aumentar o número de notícias científicas disponíveis para os editores e reduzir o esforço associado a tarefas mais demoradas como a recolha de dados e análise de artigos científicos, facilitando todo o processo de produção de notícias. A plataforma ASN agrega um conjunto de funcionalidades destinadas a apoiar o trabalho habitual de um jornalista em contextos redatoriais, permitindo a utilização de documentos em repositórios científicos de acesso aberto. O desenvolvimento de algoritmos que trabalham sobre estes repositórios seguiu o propósito de facilitar o acesso e a exploração destas coleções e permitir que os órgãos de comunicação as utilizem como fonte informativa.

Neste projeto desenvolveram-se ferramentas de leitura e interpretação, escrita e sugestão semântica. No que concerne

à leitura e interpretação, o ASN permite encontrar especialistas relacionados com o artigo científico, resumir as partes mais determinantes, nomeadamente a introdução, objetivos, metodologias e resultados, apresentar definições de termos técnicos e sugerir projetos relacionados com o tema. No que diz respeito à parte de escrita, a plataforma permite escrever notas relacionadas com partes do artigo e ter acesso a sugestões de frases. A utilização de uma versão beta desta plataforma em contextos redatoriais permitirá perceber até que ponto a automação de tarefas associadas à produção jornalística poderá ajudar os meios de comunicação em transição para o digital, assim como contribuir para uma maior eficiência nas tarefas associadas ao jornalismo de ciência, permitindo uma maior massificação e qualidade na produção de notícias científicas no panorama mediático atual.

Palavras-chave:

Jornalismo, Ciência, Automação, Dashboard, Inovação

Abstract:

The Algorithmic Science News (ASN) platform is a new tool created by a multidisciplinary team that emerged from the need to reinscribe the role of science news in today's media space. The platform aims not only to increase the number of scientific news available to publishers, but also to reduce the effort associated with more time-consuming tasks such as collecting data and analyzing scientific articles and thereby facilitating the entire news production process. The ASN platform includes a set of features designed to support the journalist's standard procedure in writing contexts, allowing the use of documents in open access scientific repositories. The development of algorithms working on these repositories followed the purpose of facilitating the access and exploration of these collections and allowing the media to use them as an information source.

In this project, we developed tools of reading and interpretation, writing and semantic suggestion. With regard to reading and interpretation, ASN helps on finding specialists related to the scientific article, summarizes the most determinant parts, namely the introduction, objectives, methodologies and results, present definitions of technical terms, and suggest projects related to the topic. With regard to the writing part, the platform allows to write notes related to parts of the article and have access to phrases suggestions. The use of a beta version of this platform in writing contexts will allow the realization of the extent to which the automation of tasks associated with journalistic production can help the media in transition to digital, as well as to contribute to a greater efficiency in the tasks associated with science journalism, allowing a greater massification and quality in the production of scientific news in the current media landscape.

Keywords:

Journalism, Science, Automation, Dashboard, Innovation

The Algorithmic Science News Agency (ASN) project comes from the fusion of three particular research areas: Journalism, Computer Science and Science Communication, seeking to develop an innovative set of tools that add value to the current panorama. With the advent of the World Wide Web in the early 1990s, the digital distribution of news and the changing economic landscape associated with the sale of news led to a profound transformation of computing within the profession of journalism: instead of being perceived as an exotic interpretation of journalism, or a set of useful tools, computing was instrumental in maintaining the relevance of journalism and its economic sustainability within a different and innovative network information ecosystem (Andersen, 2017: 2). It is possible to define science journalism as a bridge between the lay public and the developments within science.

Science journalism is a form of communication that aims to equalize informative access to complex contents, only available, in a first stage, to the scientific community. Scientific journalism or science journalism arises from the need to ‘*democratize access to scientific knowledge and establish conditions for [the] so-called scientific literacy. It contributes, therefore, to include the citizens in the debate on specialized subjects that can impact their life and their work*’ (Bueno, 2010: 5). As far as science news is concerned, the journalist is confronted with a large number of scientific studies that are not always in the area of his knowledge. This leads to taking more time and attention to understand technical concepts and to seek validation of results with authors and researchers who are not always geographically close.

If, within this process, we take into account the use of repositories, instead of the press releases issued by communication agencies, the time spent performing the tasks inherent to the journalistic process, rises considerably. There are certain tasks in the journalistic procedure that are standardized and that can benefit from a computational support insofar as this support allows a reduction of the time in some slow and less appealing tasks. It is through computer based tools, namely in the development

of a dashboard that replicates some tasks of science journalism, that the ASN project has developed its features. The use of dashboards has been growing with the transition from paper to digital and today plays a crucial role in making journalism processes more profitable in an era where speed is valued and necessary for efficient management of the dissemination of news content.

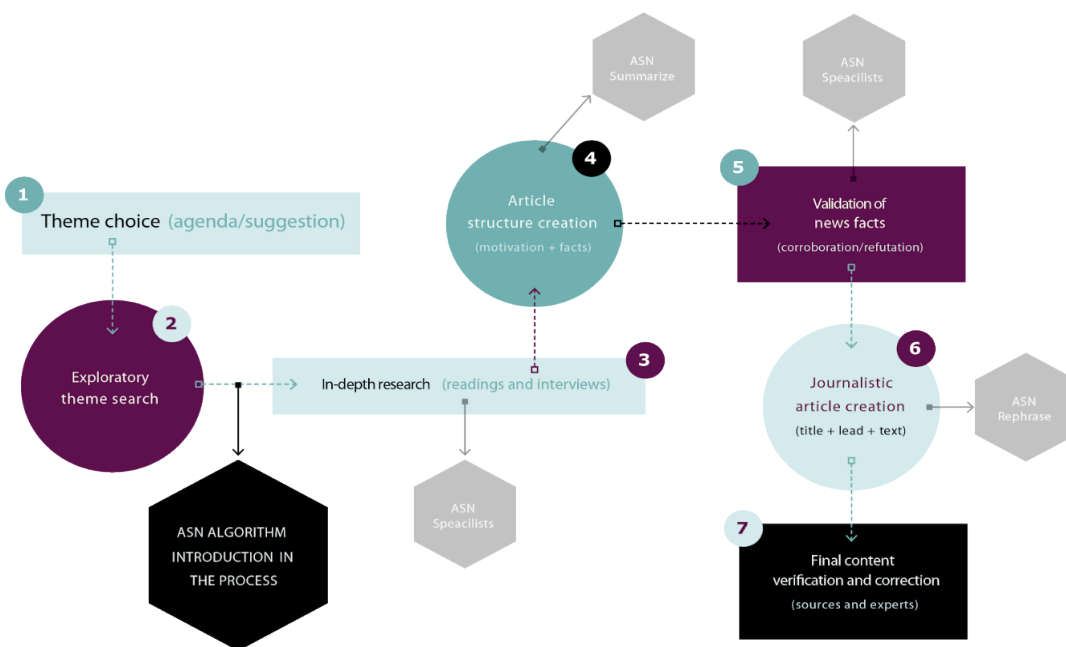
‘Internal product platforms are those reusable tools that enable an organization to work more efficiently in their production processes. For news organizations, this might include everything from publishing tools, to information gathering and management systems, to analytics dashboards’ (Diakopoulos, 2016: 3).

With regard to journalism specialized in science, ASN is pioneer in transforming a large volume of information, present in the main news sources, into smaller blocks that are easier to interpret by journalists.

The Standard Journalistic Procedure

The journalist who writes or ‘constructs’ a general narrative follows the same steps as a journalist who has specialized in portraying science subjects. ‘*Many obstacles confront the (...) journalist, including limitations of time and space, editorial priorities, and the need to create stories that are compelling enough to warrant space in a publication*’ (Gordon et al, 1999, 1). The usual journalist procedure (described in the diagram below) is a way to understand what are the usual steps of a journalist from the moment he knows the theme to explore to the design and publication of news.

Figure 1. Journalistic workflow inspired by *A Journalist's Guide to Writing Health Stories* from Gordon et al.



Source: Own elaboration

It all begins with the selection of the topic the journalist must investigate to create his story. Often this choice is up to the editor-in-chief, who might have very different purposes in mind depending on the target audience. In a magazine or media organization dedicated solely to the dissemination of science content, the most popular topics among readers are in the area of medicine and biology. Bauer in his 2000 work, Rooyen in his 2002 work and Bucchi and Mazzolini in his 2003 work (quoted in Badenschier and Wormer, 2012: 61) state that *‘regarding the top fields of science covered by media, there are typical patterns which seem to be internationally consistent. Altogether medicine/health and biology dominate science coverage worldwide’*.

After determining the central theme of the investigation, the journalist resorts to the sources that are most reliable to do an exploratory research on the subject. When the information the

journalist wants to analyze is found in a press release, the remaining procedures may or may not happen, since the essential information to keep is in these documents. Generally, press releases are written by communication professionals, who make information treatment more accessible, specifically *‘(...) the title of a scientific article, [and] the text, [which] are usually far too complex for the common reader. A press release simplifies the information and interprets it in a context that transforms it into news’* (Semir, 2000: 3).

In case there are no press releases, it is common for the exploratory research to try to find news that have already covered the same topic. From the moment that the exploratory research provides the data of interest to the news publication, the possibility of deepening the theme through the full reading of the scientific article is evaluated. It is at this stage that the ASN platform intends to support the journalist, through the analysis and summarization of the information contained in the scientific article. In order to shorten the time for reading, analysing and interpreting the paper, the ASN platform will present more objective and concrete data about the essence of the article to be explored. Additionally, the display of contact data regarding the author and institution where the study was developed provided by the ASN platform will allow a shortcut to develop news that would otherwise have consumed more time and dedication. Regarding the creation of the news skeleton, that is, the essential parts to be addressed in the body of the news article, the ASN platform will allow access to a brief summary of what appears in the article, identifying more clearly which methods are used, what are the research objectives and the results obtained.

Finally, the ASN platform aims to facilitate the process of creating narratives that make up the news piece through the possibility of rephrasing and construction of textual suggestions. Following the publication of the news article in media organizations or in the ASN news library, it will be possible to cross-reference information and data likely to be included in other science journalism pieces or projects.

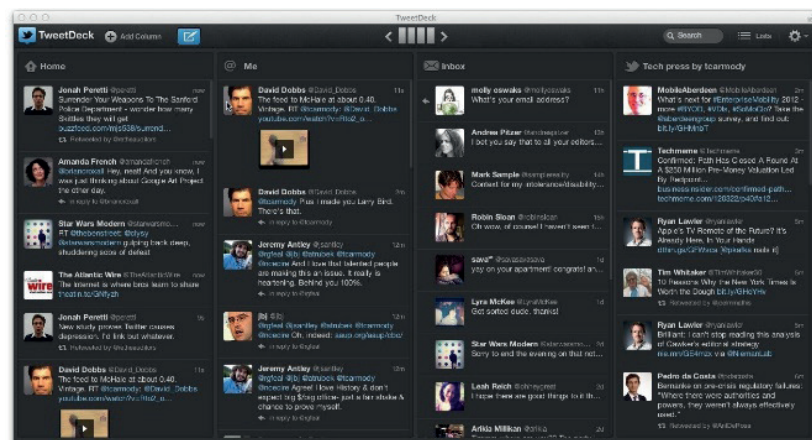
Existing Dashboards in Journalism

The ASN platform presents itself as a complex dashboard that puts in the same place resources and suggestions that allow to shorten the time spent in the analysis, interpretation and transformation of data into news stories. Hermida says that

‘more than other media, such as television or newspapers, digital platforms can offer science journalism a greater diversity of coverage and voices. The multimedia, nonlinear, and networked nature of online journalism is forcing journalists to rethink storytelling for a digital age’ (2010: 86).

The use of dashboards in newsrooms is not new, so the analysis of pre-existing tools in this scope will allow to frame the ASN project in scientific research and media innovation. With regard to platforms, more specifically dashboards used in newsrooms, it is crucial to identify what has already been created to obtain a more realistic perception of the knowledge developed and the application of this knowledge in real contexts. Within the types of dashboard that help the journalist in the usual procedure of creating news we identify Tweetdeck and Netvibes.

Figure 2 and 3. Tweetdeck and Netvibes dashboard



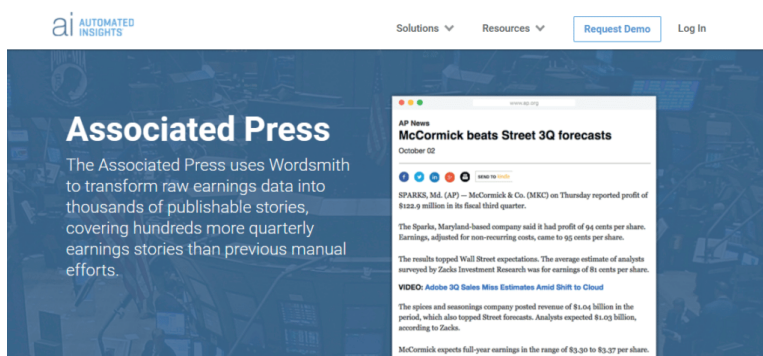
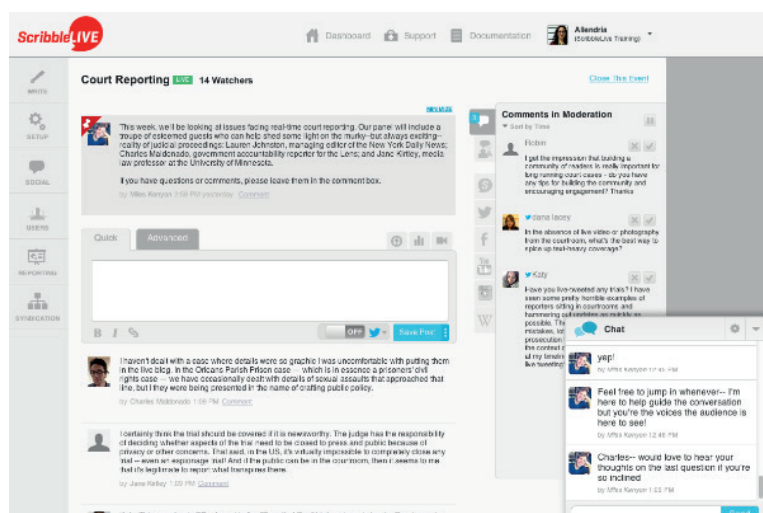
Source: <https://tweetdeck.twitter.com/>,
<https://www.netvibes.com/en>

These two dashboards promise to reduce search time, as ‘RSS readers like Netvibes mean that we do not need to check multiple websites or perform multiple searches to see if new information has been published or shared’ (Bradshaw, 2015). Tweetdeck and also Hootsuite focus more on their activity in social networks, with the possibility to publish through the dashboard ‘and some cases access analytics’ (Bradshaw 2015). The ScribbleLive platform, launched in 2008 by two employees of Canadian television network, Michael de Monte and Jonathan Keebler, focus its purpose in real time storytelling. Among its clients we can list Reuters, MSN, CBS and CNN. This platform allows journalists to cover events in real time using their own content or user generated content. Publications can be updated not only by the online interface, but also through iPhone, Android, Blackberry, SMS and voice-mail applications. It allows, in a way, to write a story based on isolated facts that appear online. There is also the possibility for journalists to publish their content directly through the computer and mobile phone, with the possibility of editing this content in real-time (Guerrini, 2013: 16).

In 2014, the Associated Press publishers started testing simple

algorithms from software provided by Automated Insights in Durham, North Carolina, which generated earnings reports on listed companies. This software is used to generate news assuring the continuity of news operations by increasing efficiency with automation of certain editorial tasks, which are more time-consuming and laborious (Marconi and Siegman, 2017: 16).

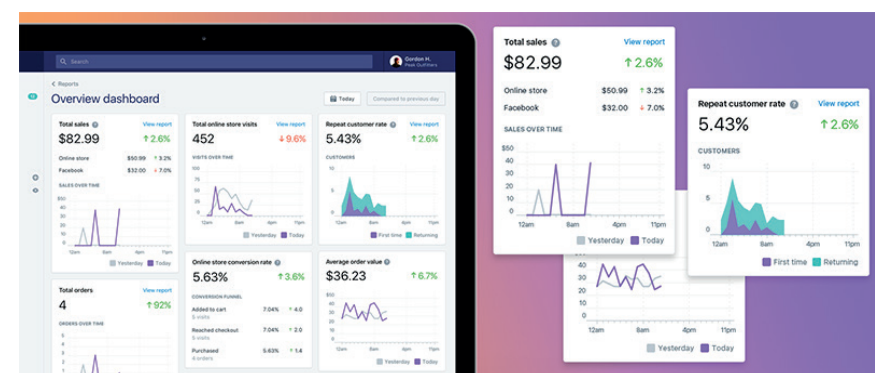
Figure 4 and 5. ScribbleLive and Associated Press dashboard



Source: <https://www.scribblelive.com/>, <https://www.ap.org/en-gb/>

The Overview tool offers the ability to cluster documents and view those clusters. This platform allows the custom creation of visual data, providing a lot more flexibility and adaptability to the needs of different kinds of investigations. DocumentCloud project serves as a repository for collecting and annotating documents. The documents become a substrate for investigative journalism work that can be built upon using the API.

Figure 6. Overview dashboard



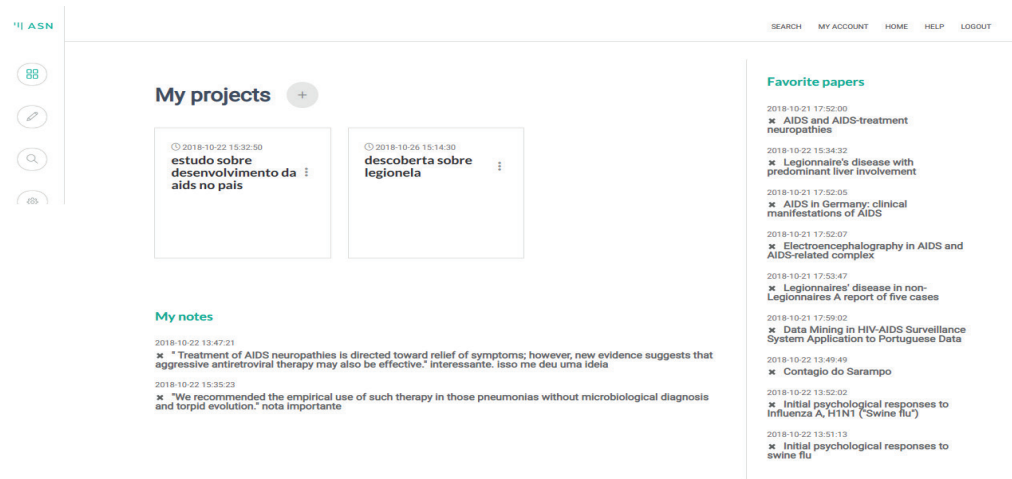
Source: Screen caption of The Overview platform

The Algorithmic Science News Platform

The ASN platform presents itself as a set of tools that articulate each other in order to reduce the time spent on more demanding tasks of the journalistic procedure, as well as to support the completion of more complex tasks, through the use of digital automation tools. In the early stages of development of the dashboard, algorithmic mechanisms were used in order to automatically produce scientific content news. As this process raised certain obstacles to the full development of the algorithm, it was outlined that a semi-automated device would be developed to support the story-making procedure in scientific journalism. The first output of this project, developed by our research team, was an instrument for research and analysis of the scientific articles found in

the open repositories of the Universities of Oporto, Minho and Trás-os-Montes and Alto-Douro (Figure 7). This tool allows the search of articles, by keywords and by the name of the author of the article. It also allows to filter searches by applying pre-determined filters. All the features that this primary dashboard presents mainly help the phases of preliminary exploration and further research from the scientific article.

Figure 7. ASN Open Screen



Source: Screen caption of the ASN platform

In terms of the philosophy of the tool, it is important to emphasize the main objective of the whole project, which consists in the development of a tool that allows media innovation and re-insertion of the role of the repositories, not only by the academic community, but also by the media communication and media diffusion communities. To describe all the features of what has been developed, we will separate the functionalities of the dashboard, in specific purposes within the usual tasks of journalists. In the first stage it is possible to use the dashboard to find scientific articles, experts and work related to a specific topic. For this purpose there is a search box (similar to a search engine) that allows

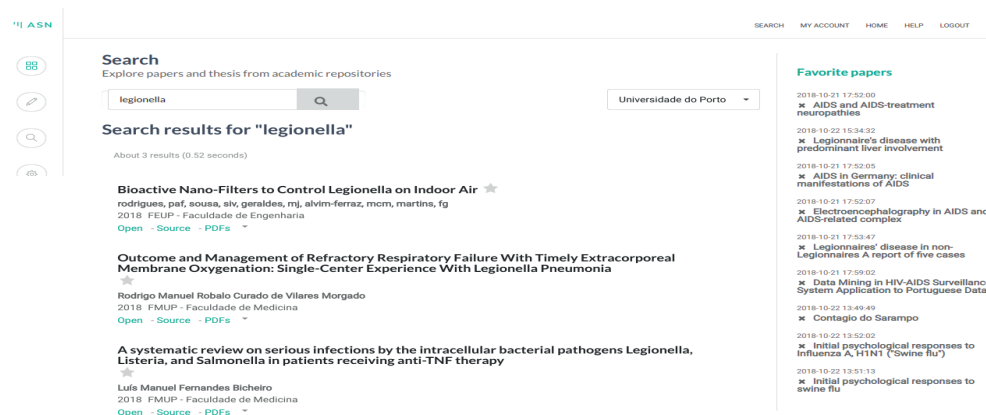
writing the topic to look for and get a list of related articles and authors (Figure 8). Eventually this functionality will also be useful in more advanced phases of research, particularly when further research is required on a particular topic or the cross-linking of research to determine the accuracy of some assumptions.

When selecting a specific article, the ASN dashboard allows to select more relevant text excerpts and write an explanatory note next to the selection. From the moment an article is selected, more functionalities unfold from those initially described, allowing a better understanding of the data included in the scientific article. Regarding data visualization, the ASN dashboard allows you to open the document on the dashboard itself, download the article file and save the link in bookmarks. Saved articles are displayed chronologically. The presentation of the articles can be changed between the articles with more relevance or the more recent articles. When a journalist has to dig up a subject to discover certain information, or to deepen the knowledge through investigation, the methods used depend on the type of news to be developed and the type of medium that will be disseminated on. On the ASN dashboard, the journalist (potential user of the tool) is able to guarantee a better analysis and deepening of information, through utilities developed to facilitate the understanding of a certain subject (Figure 8).

Regarding the analysis of the article, the ASN dashboard is divided into two distinct screens. In one panel it is possible to analyze and annotate the text of the article in question. On a second panel it is possible to find specialists, obtain a summary of the article, taking into account the introduction, methods, results and conclusions, and have access to definitions of more complex terms and articles related to the article under review. This panel of support to the reading and in-depth research of the subject, allows an articulation of utensils that can facilitate the work of the journalist, being therefore necessary to be executed in a single window. In the tab that allows to find the specialists, is shown information about the institution that hosted the investigation, the year of publication of the article, other investigations of the same

author (Figure 9), and his contacts (e.g. email). In what concerns the functionality of obtaining a summary of the text under review, a number of sentences is collected to reflect the essence of the introduction chapter, a basic reference to the methods used, the summary presentation of the results obtained in this study and the main conclusions of the research.

Figure 8. ASN Search Screen



Source: Screen caption of the ASN platform

In the definitions tab, a more general, more accessible language definition of more complex scientific terms is presented and has to be simplified for audience understanding. Finally, in the papers tab, a list of papers is presented that somehow has points of intersection with the article under analysis. All the tools described throughout the text are pertinent and fundamental in the processes of in-depth reading, content analysis and verification of the facts. Usually, the journalist checks the information to be published, through field research, interviews, or physical interactions with the sources of his news. Here, the contact of the investigators can be decisive in the discovery and verification of the facts. Writing a news report presupposes a basic knowledge of the topic to be dealt with, a solid fieldwork, with validation of

the facts and collection of declarations that validate the content. Because it is a phase that highlights the capabilities of analysis, synthesis and interpretation of the journalist in a given subject, text-formatting tools are usually used as in the case of Microsoft Office Word. The ASN dashboard does not propose to take the place of the most used tools for writing of text, but to complement them with utensils to help the work of the journalist.

In the first instance, the ASN user can read, analyze, annotate and obtain relevant information from a particular essay, investigation or scientific project (Figure 9). At another stage it is possible to enter the writing mode on the dashboard and get a long box of text to enter the intended narrative. But most relevant in this panel are the features that appear next to the text input box. It is possible to consult the notes, previously inserted, in the reader of the articles, it is possible to rewrite certain words or phrases, get definition of terms and articles relevant to the writing of the news. Concerning notes, they are displayed chronologically, giving a brief summary of the note in question and which of the articles refers to the note. Regarding the possibility of rewriting parts of the text, the journalist will have to select the desired word or phrase and wait for the automatic generation of text to reveal a simpler definition of what he wanted to inform. Concerning the definitions and papers tab, these tools are similar to those that appear on the reading and understand panel, i.e. obtaining more basic definitions of complex terms and articles that have parts intersecting with the one under analysis.

Figure 9. ASN Reader Screen



Source: Screen caption of the ASN platform

The tools that have been developed to help in the process of writing news assume an integration of automated processes that will help the journalist to develop news content using his capacity and knowledge allied to the results suggested by the platform. One of the most important processes in the journalist's work is to apply his knowledge, research, conduct interviews and fieldwork so that this information reaches the target audience. The writing process is one of the most sensitive, but also more transformative in the life of a journalist. The purpose of a journalist is to use its ability to analyze and interpret events and create narratives capable of informing and clarifying a subject, allowing information access to all. In the case of science journalism this work becomes strictly necessary, insofar as the technical and scientific language used to describe the investigations is not perceptible to the majority of the population.

Conclusion

The ASN tool proposes, with the application of its functionalities, a new way of looking at scientific knowledge and dissemination of this same knowledge. It presupposes a democratization of information access, through the easier diffusion of scientific content and the adaptation of the language to a discourse more popular and accessible to all. By focusing on innovation through digital and technological support of automation processes, the ASN dashboard reinvents the role of science journalism, incorporating in the process of digital dissemination the consumption of more appealing contents. The ASN dashboard thus positions itself as the right arm of innovative and democratic scientific journalism.

References

- ANDERSEN, C.W. 2017. Computational journalism. In the *International encyclopedia of journalism studies*.
- BADENSCHIER, F. and WORMER, H. 2012. "Issue selection in science journalism: towards a special theory of news values for science news?". In the sciences media connection – public communication and its repercussions, sociology of the sciences yearbook 28. Acedido em 15 de abril de 2018. DOI: 10.10007/987-94-007-2085-5-4.
- BRADSHAW, P. 2015. "Dashboards and journalism: why we need to do better". In Online Journalism. Acedido em 20 de maio de 2018. <https://onlinejournalismblog.com/2015/07/01/dashboards-and-journalism-why-we-need-to-do-better/>
- BUENO, W. 2010. "Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais". In Londrina. Acedido em 20 de abril de 2018. DOI: 10.5433/1981-8920.2010u15resp.p1.
- DIAKOPOULOS, N. 2016. "Computational journalism and the emergence of news platforms". In *The Routledge Companion do Digital Journalism Studies*. Eds. Scott Eldridge II and Bob Franklin. Fondef Do8I1082.

- GÓMEZ-ZARÁ et al. 2015. *Work Key News: a web platform to support journalistic processes and editorial meetings*.
- GORDON et al. 1999. "A Journalist's Guide to Writing Health Stories". In *AMWA Journal*, Vol. 14, No. 1.
- GUERRINI, F. 2013. "Newsroom curators and independent storytellers: content curation as a new form of journalism". In *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford.
- HERMIDA, A. 2010. *Revitalizing science journalism for a digital age*. In *Science and the Media*. Pp. 80-87.
- MARCONI, F. and SIEGMAN, A. 2017. "The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines". In *Associated Press Insights*. Acedido em 15 de outubro de 2018. https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

Automated news production within
the uses and professional
practices

Automated news production within the uses and professional practices

Laurence Dierickx

Université Libre de Bruxelles, ReSIC

laurence.dierickx@ulb.ac.be

Resumo:

A produção automatizada de notícias é um fenómeno crescente que pode ser considerado como uma continuação da automação nas redações, bem como um exemplo paradigmático do jornalismo baseado em dados. Considerando que nenhum ser humano pode competir com esses sistemas de informação, esta pesquisa pretende focalizar como eles podem ser complementares aos jornalistas humanos. Supõe definir a relação entre as tecnologias de jornalismo e automação, estabelecer as condições de uma associação frutuosa homem-máquina e examinar as possíveis incidências da automação nas práticas profissionais. Esta pesquisa é baseada num quadro teórico multidisciplinar, que enquadrou dois estudos etnográficos em duas redações belgas em 2017 e 2018. A primeira experiência consistiu no desenvolvimento de uma aplicação web automatizada que coleta, armazena e gera histórias em tempo real, fornecendo análises sobre dados de qualidade do ar em Bruxelas e apoiando um projeto investigativo mais amplo. Se os dados estão a fornecer factos, eles não dizem nada sobre as causas e as consequências dos poluentes do ar. O objetivo da segunda experiência é apoiar os jornalistas da área financeira nas suas rotinas diárias, com a automação de relatos em direto dos dados dos mercados de ações.

Embora tudo pareça separar as duas redações observadas, tanto em termos de tamanho quanto de estrutura, os pontos

de convergência devem ser encontrados no propósito dessas tecnologias, que em ambos os casos endossam o duplo status de objeto e ferramenta do jornalismo. Mas, para serem usadas, as suas características intrínsecas devem encontrar requisitos e valores jornalísticos que devem ser incorporados no design. As representações desempenham um papel importante para moldar os usos e os não-usos e podem evoluir até ao momento em que a ferramenta é experimentada. Também podem levar a reconsiderar práticas profissionais.

Palavras-chave: notícias automatizadas, práticas jornalísticas, tecnologias da informação, sociologia dos usos

Abstract:

Automated news production is a growing phenomenon which can be considered as a continuation of automation in newsrooms as well as an avatar of data driven journalism. Considering that no human being can compete with those information systems, this research intends to focus on how they can be complementary to human journalists. It supposes to define the relationship between journalism and automation technologies, to establish the conditions of a fruitful man-machine association, and to examine the potential incidences of automation on professional practices. This research is based on a multidisciplinary theoretical framework, which has framed two ethnographic studies lead in two Belgian newsrooms in 2017 and 2018.

The first experience consisted in developing an automated web application that collects, stores, and generates real time stories, providing analysis about air quality data in Brussels and supporting a wider investigative project. If data are providing facts, they tell nothing about the causes and the consequences of air pollutants. The object of the second experience is to support financial journalists in their daily routines, with the automation of the live reporting of stock markets data.

Although everything seems to separate the two newsrooms observed, both in terms of size and of structure, the points of convergence are to be found in the purpose of these technologies, which in both cases endorse the double status of object and tool of journalism. But to be used, their intrinsic characteristics must encounter journalistic requirements and values which should be embedded within the design. Representations play an important role to shape the uses and the non-uses and they can evolve so far as the tool is experimented. It can also lead to reconsider professional practices.

Keywords:

automated news, journalism practices, information technologies, sociology of uses

Introduction

Automated news production is a growing phenomenon due to the conjugation of information technologies which are constantly evolving as innovation drivers (Hammond, 2017: 413) and of the increase of the availability of large amounts of data. This phenomenon can also be considered as the continuation of automation in newsrooms (Linden, 2017: 2) as well as an avatar of data driven journalism viewed in the perspective of computational journalism, which can be defined as “the combination of algorithms, data, and knowledge from the social sciences to supplement the accountability function of journalism” (Cohen & alli, 2010: 2).

Considering that human beings cannot compete with machines widely recognized for their strong potentials (high speed level production with fewer errors than human journalists, multilingualism, news on demand...) (Graefe 2016: 5), the problem is to define how to make the machines fruitful partners: humans are strong where computers are weak (Brynjolfsson & MacAfee, 2012: 55)? This question is the starting point of a research which aims (1) to study the relationship between journalism and automation technologies, (2) to establish the conditions of a man-machine association in the context of news automation, and (3) to examine its incidences on professional practices.

The theoretical framework of this research is interdisciplinary as the field of automated news production consists in a meeting point between technology (which cannot be considered as formally neutral given that it is always the result of human decisions) and journalism (which also implies human's decisions). If both are the results of social constructions, a computational or algorithmic procedure can be seen as a competitor to an editorial logic because its promises of objectivity cannot be considered as purely mechanical (Gillespie, 2014: 192). The expression of the materiality of an automated content can also be considered as a boundary object, which is the result of a negotiation process

between the actors involved within the innovation project (Flichy, 1995).

The formation of uses is a complex mechanism which can be influenced by endogenous factors, related to the organizational context and journalistic routines, and exogenous ones, related to the broader frameworks of the technical imaginary and the man-machine relationship. Uses will so depend on individual and collective constructions, as well as on the imaginary linked to the object itself (Massit-Folléa, 2012). They can be seen as a social construct (Jouët, 2000) and they indiscriminately refer to use, practice or appropriation. A social use refers to a sufficiently common way of use that is sufficiently integrated into everyday life to integrate and become established in existing cultural practices or to become a specific practice (Millerand, 2008), while a technical use refers to the utilitarian use of technology. Those two types of uses are parts of a socio-technical framework, which is based on a technical imaginary mobilized by actors to build a frame of reference that will shape their actions: in this sense, the discourses on uses testify about their representations (Jouët, 1993: 115). Viewed through the lenses of the sociology of uses and of the sociology of innovation, the user is defined as an actor who belongs to a network characterized by interactions and games of power among it. When a final user takes part to the design of the technological artifact, it can be considered as a form of use (Akrich, 2006). However, uses cannot be mechanically deduced by the choices made during the design process (Akrich, 1990: 21).

In this research, automated news production is not only considered as an object of journalism, but also as a tool designed to support journalists for their investigative or daily routines. Two case studies within two French-speaking Belgian newsrooms informed the purpose. The first one consisted of developing an automated web application which collects, stores, generates real time stories and provides analysis about air quality data in Brussels. The perspective was to see how automation can support journalists in a wider investigative project: if data are providing facts, they tell nothing about the causes and the consequences of

air pollutants, which have to be observed over a relatively long period of time to give rise to a relevant analysis. The second one aimed to support financial journalists in their daily routines, by providing them automated drafts about stock markets data, which constantly evolve with time.

The size of the two studied social groups of journalists are comparable (six journalists involved in each experience) but the characteristics of the two media are fundamentally different. The first one is a monthly magazine dedicated to social innovations and to society facts, with a business model relying on public funding. It is a small and non-profit structure, which employs a limited number of journalists (five employees). The monthly issue is organized around a dossier which mobilized the whole newsroom as well as freelance journalists when it is needed. One of them participated to this experience as she is specialized in environmental issues. The news automation system was developed for the purpose of this research: this particularly immersive side of the research can so be considered as experimental.

The second studied newsroom belongs to a private press group (itself the result of a joint venture between two Belgian press groups) which publishes daily business and economic newspaper in French and in Dutch. The French-speaking newsroom has around fifty journalists. Six of them are dedicated to the financial service, in charge of a live reporting for the newspaper's website, in pages called "Market Live" which follow the movements on the principal stock markets in the world. The news automated system was developed by a French tech start-up specialized in natural language generation. This start-up is not only working for media actors and is not considering itself as a media, even though its representatives accept being attracted by this sector. The project was founded by the Google Digital News Initiative, which aim to support innovation in media among Europe.

Method

The ISO900 standards define the concept of quality as "the totality of features and characteristics of a product, a process or a service that bears on its ability to satisfy explicit or implicit needs" (Boydens & Van Hooland, 2014: 281). According to the innovation theory, which is related to "the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (Rogers, 1995, quoted by Singer, 2004: 4), five factors will make up the adoption of an innovation: its relative advantage, its compatibility, its level of complexity and its testability where results can be observed, and the benefits of the innovation. The concept of compatibility must be understood as: "the degree to which an innovation is perceived as consistent with the existing value, past experiences and needs from the potential adopter" (Rogers, 2003: 224). Those complementary approaches, that can be summarized to the "fitness for use" principle, was privileged for the two case studies, as the goal of both experiences was to define the conditions of a fruitful man-machine collaboration.

The first hypothesis of this research is that if the information system does not meet the requirements or needs of its final users, it will not be used (quality management). The second hypothesis is that if uses will depend on the representations of the final users (technological imaginary). The third hypothesis is that uses and practices will depend on interactions between the technical and the social where journalistic values are embedded (compatibility). These lead to a consideration of the socio-cultural context of the experience where the technology is seen as the result of interactions and mediations between human actors that will conduct the construction of meaning and to the structuration of practices (Latour, 2005, Jouët, 1993, Flichy, 2008). Computational code is here considered as structuring and constituting "the interactions (...) in mediated environments (Geiger, 2014: 23). The sociality of the technology itself is considered as a technical mediation

which will allow the complexity of the representations made by the actors appear, as well as their alliances or opposition within “the universe in which their innovation is to be inserted” (Akrich, 1993: 91).

Due to the recent character of the research field, the methodology is shaped by a multidisciplinary theoretical framework as well by an anthropologic approach, in order to move the point of views around the research’s questions to find points of convergence (or of divergence). A first method has relied on participating observation which differed from one experience to the other. The whole process was examined under the lenses of the SCOT theory (Social Construction of Technology), according to which technological artefacts are culturally constructed and interpreted by their users (Pinch & Bijker, 1985). In order to fit the development process of the two news automation systems, characterized by a suit of stages, it was put in parallel with the software lifecycle (Ghezzi & alli, 2002).

Figure 1. Workflow of the research based on the social construction of technology (SCOT) model following the software lifecycle.



Source: Own elaboration

In the first case study (name code: “Bxl’air bot”), there were the participation to three editorial meetings, 16 semi-structured interviews, a half day of training about the way the information system gathered the data and datajournalism practices, three anonymous online survey and 106 e-mail exchanges with the chief editor and the freelance journalist specialized in environment. In the second case study (name code: “Quotebot”), there were participation in five working sessions with the journalists involved in the project and with the digital new manager, four

Skype calls with the digital news manager and one representative of the tech start-up in charge of the development of the automated system, and four semi-conducted interviews with the digital news manager and three employees of the tech start-up. From a constructivist perspective, my position of researcher was not neutral as I was actively involved in both processes (as developer in the first case study, as consultant in the second one). This position, both enriching and uncomfortable for the researcher, allowed me to get a privileged point of view to give sense to the studied social reality (Horvat, 2013) by following these representations and practices over time.

Journalists, actors of the technological innovation

The innovation theory points out that the main factors that will influence the use of an innovation will depend on the social system in which the innovation is embedded as well as on the compatibility between the innovation and the social system of the potential adopter. A socio-constructivist approach assumes that no technology can be considered as neutral since it results from technical and normative choices (Feenberg, 1995). The code embedded in it provides a view of the choices that make it up, suggesting that these choices, whether social or technical, are not without consequences (Flanagin & Alli, 2010: 180). Similarly, in the context of media companies, technology cannot be perceived as a neutral agent: it influences the organization of information and the way journalists do their work, and it amplifies existing ways of doing things (Deuze, 2008: 219).

In the context of information and communication technology, researchers have recognized that communication practices can be seen through a double socio-technical mediation: between the technological artifact that will structure the practices, and through social mediations that will give its meaning. It was also emphasized that there is no radical separation between the tech-

nical construction of an object and its social construction (Flichy, 1991, quoted by Pélissier & Romain, 1998: 57). Mediation practices are seen as a way of promoting the user experience. These practices are twofold: both technical, considering that the tool structures the practice; and social, because they will give meaning to the practice (Jouët 1993, Flichy 2008). If mediation activities are as much technical as social, it is not neutral to the extent that the materiality of the object infiltrates the practices and where no practice is devoid of social projections: the practice consists in a “self-production that only makes sense in and through the social” (Jouët, 2000: 110).

As associations with the users of an innovation are essential because of the inseparable nature of both technical and social (Akrich, 1990: 349), journalists involved in the two case studies were involved within the process design of the news application. This user-centered approach was led at different levels from one case study to another. It has permitted to demystify the complexity (or the opacity) of the technology which cannot be simply considered as black boxes which transform inputs into outputs: “They actively shape people’s daily interactions and transactions, and mediate all manner of practices” (Kitchin & Dodge, 2011: 9).

A common point observed within the two case studies relies on a social translation process which starts with the definition of the intentions, which then are translated into computerized procedures through technical and social mediations (Dierickx, 2018). Representations will also play an important role because translations are not mechanical but, first of all, social.

In the first case study, this process started as soon as the prototype of the news automation system, available online, was ready. It allowed the journalists to define news functionalities that were then added to the information system, like building a map of Brussels fed with real-time data, to provide comparative analysis by month and by measuring station, to extend the service to the audiences by building an alert system based on overruns of the recommended norms about air pollutant rates. A journalistic choice was clearly expressed, due to the sensitivity of the

application domain which connects health questions with politics and economics: to consider the data of one measurement station which is not reported to the European Commission – it is a legal obligation for each member state every year – due to its proximity to road traffic. It was here considered that information is not about norms or recommendations but about providing facts about a given situation that can highlight air quality problems in Brussels. In this process, as all of the demands were not always explicitly expressed, the researcher had to accept that interpretation cannot be neutral. But this position to ensure the mediation between the technological artifact and the newsroom was described by the two journalists involved within the design process as a necessity to rely on human input for the technical translation activity.

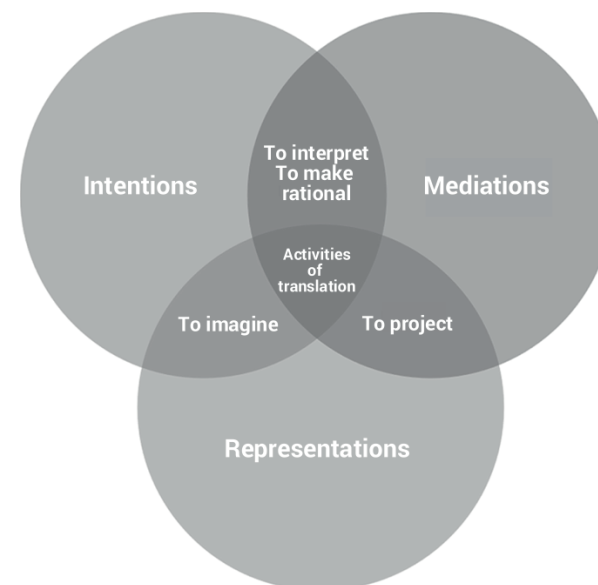
Another way to open the “black box” of technology was to organize a training session to explain how the automated news system was working and how to deal with data through datajournalism techniques. However, the motivation of the participants was less connected to the news automation system than to the aim to learn about datajournalism. “To understand how data can be useful in my work, to visualize concretely how a news bot works, to stay awake about the changes in the profession”, said one journalist. Participants found that dealing with data was difficult, underlying their lack of skills or of training. It has also opened a breach to give two journalists the desire to dig deeper in datajournalism practices, despite a lack of time to learn it, they underlined. At the end of this one-year experiment, the two journalists who have recognized active uses of the online platform were the ones involved within the design process. For the freelance journalist specialized in air quality issues, it was taken as a tailor-made tool to feed her papers.

In the second case study, an inclusive and interactive process placed the journalists as the masters of the game. They defined their needs in terms of data as well as in terms of the look and feel of each automated content generation. Three journalists were particularly involved within this process, as they feel that they

were not working for a technological system but for themselves, with building a new tool that will help them to do their job if not better at least faster. About twenty drafts have been defined by the journalists, including several requests for visual data processing as a journalist emphasized that “in some cases, the visual is more important.” Due to a domain-specific vocabulary and to be able to offer variation possibilities to automatically generated texts, a taxonomy (including generic terms, specific terms and reference expressions) has also been defined. It has to be highlighted an affective relationship with the object, which was not built yet: the automated news system will contain a part of themselves and especially a part of their colleague who will retire in a few months.

Mediation activities between the newsroom and the tech start-up was the role of the digital news manager, who describes himself as a “facilitator”. By doing so, he made a bridge between the technical and the social aspects of the project, leading journalists to refine what was taken as darker edges by the tech company. Direct contacts occurred between two journalists and the tech company at the very end of the design process, as the expertise of the application domain comes from journalist. Indeed, financial information has its own specificities and codes of languages, which had to be specified for some samples of texts through roundtrips between the newsroom and the tech company. If this path seemed logical for the journalists, it was not the usual workflow of the tech company which starts normally from the available data to generate texts.

Figure 2. The translation circles: the social process included within the design process



Source: Own elaboration

The role of the technological imaginary

Journalists have a long love-hate history relationship with information technologies. Taken at its best, that means that technologies are considered as good assistants. Taken at its worst, that means that technologies have affected working conditions since the extension of convergence policies in the wake of the development of the internet. Over the last thirty years, the relations between journalists and technologies have been characterized by three types of positions: deterministic, considering that technological developments are inevitable and have helped to create conditions for specific work and to reinforce existing professional standards; reactionary, believing that technological developments are threats which are not fitting professional practices and values; positivist, perceiving technological developments as a lever to reinvent journalism (Powers, 2012).

In the context of computational journalism, three types of position were also observed: resilience, as new tools support existing practices; the tension induced by new forms of work led by technological developments; the reinvention of journalism (Karlsen & Stavelin, 2014). Those approaches have to be nuanced in the particular context of automated news production where journalists are either enthusiastic, believing that the automated processes will free journalists from repetitive and time-consuming tasks; rejecting, considering that automated information production systems threaten their employment; or deterministic, agreeing, in the Schumpeterian perspective of creative destruction, that innovation will destroy the human work it automates while creating new jobs associated to these technologies.

The imaginary can be defined as “a set of articulated social representations: at once of the real transformed into representation and realization of social or individual representations” (Musso, 2009: 201). Technologies, since their appearance and development, were always linked to utopian or dystopian discourses related to their benefits or risks (Domingo, 2008: 682). If technique was often associated with the concept of progress since the first industrial revolution, it was also criticized because of its concerns about the questions of the preservation of work and of the environment. Resistance then appeared as a complex process, through which the whole society defines its relation to material artifacts (Jarrige, 2016).

The use of the metaphor of the robot-journalist shapes negative feelings, which may evolve as far as journalists notice the benefits of automated technologies on their routines or practices, as it was observed in the first case study. It was also observed that negative representations have conducted to non-use. The metaphor of the “robot journalist” is commonly used to name automated news production systems. It carries a representation where the machine is placed on the same level as a human journalist or worst, where the machine will take over from professionals. If this use appears as a tempting shortcut because it facilitates mental images, it can be perceived, by journalists, as a

threat on their occupation or on their professional identity. “It’s an interesting tool to process data, but that does not replace the journalists to contextualize the facts”, “The mega threat of the robot that will steal my job is always there”, said two journalists.

The robotic metaphor is not the only element that will shape the technological imaginary of journalists: the technology itself can be perceived in a negative way, as it can imply time-consuming tasks which are not perceived as constitutive of journalism. “Using tools such as social networks is blocking me. E-mails are time consuming. I am not against technologies but I am an ‘old school’ journalist although I am not 40 yet”. It is important here to underline that the technological framework of the studied newsroom is limited (e-mailing, text and web editing), despite the journalists being aged between 30 and 40. They like to represent themselves as journalists dedicated to fieldwork and writing, within the perspective of slow and quality journalism. Last but not least, journalists of the studied newsroom did not feel particularly comfortable with numbers and data, except the journalist specialized in employment topics: “In this sector, there is almost only data but I only use it when the subject warrants it”. Two other journalists emphasized the lack of specialization or training in datajournalism while another one said: “I have never worked with data: it scares me. I have never been confronted with it and I have never looked for it”. “Numbers don’t excite me but sometimes I use them”, said a fourth member of the editorial staff.

However, a negative imaginary solely does not explain a non-use, which consists in a non-realization of a scenario whose responsibility cannot only be attributed to an incompetent user or to a poorly designed object (Akrich, 1990: 85). The lack of interest to environmental issues, expressed by four journalists out of six, led them to not visit the web application as well as not using the data within their investigations. However, they have all emphasized that the “bot” really came to life when the data collected were processed by human journalists.

Despite those findings, the newsroom unanimously recognized

it was ready to reiterate the experience but within another application domain, closer to their professional or personal center of interests. For two journalists, it opened the doors to datajournalism, saying that they have started to deal with data for several subjects. That illustrates the fact that an imaginary is not frozen once for all and that it can evolve so far as journalists perceive the benefits of news automation or of datajournalism on their professional practices. But they do not consider that news automation is journalism: it is taken either as another source of information for journalists, or as a tool. For the journalist specialized in air quality issues, the news automation system has created a need which did not exist before. She also said that it would be impossible to collect the data manually: she tried before and gave up. The perceived advantage was to manage repetitive and time-consuming tasks as well as to document the subject with data considered as facts.

In the second case study, the involvement of the journalists within the design process, as well as the perceived benefits of the experience, shaped positive representations. The routines of journalists belonging to the stock market service are intense, as they are following movements on the main market places. Journalists are working almost non-stop over eight hours, juggling with three computer screens to quickly report on developments observed. “I am afraid to have a pause to eat a sandwich in case something important happens”, said one journalist. Routines are so intense that the perspective of a gaining of time, estimated to a half hour daily for each journalist, motivated three journalists in particularly to engage with the project. From the first working session, they have shown their unanimity: “We will make this machine work!”, “This is an additional source of information that will make our job easier”. One journalist has demonstrated a kind of joke or irony about the tech company (not about the news automation system itself): “They will replace us? We help them to replace us (...) If that can help us not to copy stock prices (...) If it can help us automate some tasks to focus on something else”. However, the question of the representation seemed more

difficult to tackle with the whole newsroom. Before the decision made to develop a news automated system, the society of journalists had already asked the chief editor if there were plans to automated news within the media. With not too much emphasis on “an isolated phenomenon” related to journalists’ routines and due to the sensitivity of the subject, the privileged path was the one of prudence through contacts with the society of journalists.

Conclusion

As actors of an editorial process, news automation technologies are not purely mechanical: they are in the middle of a set of mediations and translations that actively involve them in the construction of meaning but also in the construction of professional practices. If their processes may appear to be embedded in a technological “black box” where only the inputs and outputs are known, understanding the way in which the interactions take place within the socio-technical chain allows a visibility of the technology through the lenses of the expected results and the path to obtain it.

Both case studies have shown the necessity of a human mediator who will connect not only two universes but also two ways of doing things, and who will facilitate the translation within the design process. A user-centered approach allows the needs of the journalists to be defined, considering the first hypothesis of the research: if the information system does not meet the journalistic requirements, it will not be used.

The mediation activities are less technical than social, pointing the necessity to meet journalism in its ability to describe facts and to give meaning to it. That requires the system to meet the journalistic challenges within the generation process such as reliability, correctness, accuracy and up-to-dateness (Dierickx, 2017).

The role of representations, as defined within the second hypothesis, will play an important role either as resistance motor or within the formation of uses but it is here to underline that it can evolve with time, as and when journalists perceived the

relative advantages to use it. Regarding the third hypothesis, it can be concluded that interactions between the technic and the social contribute to shape a tool that will answer to users' needs or requirements.

However, non-uses are always susceptible to occur, so far as journalists have no interest to the application domain or to a data driven approach or as they consider news automation as a competitor. For those who are not used to deal with data, it can be an open door to dig more deeply in this way, considering the advantages to work with data as a primary source of information. Even if the lack of training time was highlighted by journalists, it can be argued that working with an automated system can lead to the avoidance of the more technical aspects traditionally linked with datajournalism practices.

Regarding the innovation theory, which defines the conditions of adoption of an innovation, those two case studies have enabled (1) the highlighting of the necessity to perceive the relative advantage of a news automation system which take in charge repetitive and time-consuming tasks; (2) the understanding of that if computational code can be complex, this complexity becomes less important when the expected outcomes are well defined, mediated and translated; (3) the presenting a potential of adoption when the benefits are perceived, the main one is relying on the gain of time.

References

- AKRICH M. (1990) "De la sociologie des techniques à une sociologie des usages", *Techniques et culture*, (16), 83-110
- AKRICH M. (2006) "Les utilisateurs, acteurs de l'innovation" in "Sociologie de la traduction. Textes fondateurs", Ecole des Mines de Paris, 253-265
- BOYDENS I., VAN HOOLAND S. (2011) "Hermeneutics applied to the quality of empirical databases", *Journal of documentation*, 67(2), 279-289

- BRYNJOLFSSON E., MACAFEE, A. (2012). "Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy", Digital Frontier Press, Lexington
- COHEN S., HAMILTON J. T., TURNER F. (2011) "Computational journalism", *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71
- DEUZE, M (2008) "Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same", *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(2), 4-24
- DIERICKX L. (2017) "News bot for the newsroom: How building data quality indicators can support journalistic projects relying on real-time open data", *Global Investigative Journalism Conference 2017, Johannesburg*, <https://ijec.org/2018/02/02/research-news-bot-for-the-newsroom-how-building-data-quality-indicators-can-support-journalistic-projects-relying-on-real-time-open-data/>
- DIERICKX L. (2018) "Du statut d'objet technique à celui d'objet social dans le contexte de la production automatisée d'informations journalistiques", *Terminal*, <https://journals.openedition.org/terminal/1964>
- DOMINGO D. (2008) "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704
- FLICHY P. (1995) "L'innovation technique: récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation", La Découverte, Paris
- FLICHY P. (2008) "Technique, usage et représentations", *Réseaux*, (2), 147-174
- GEIGER R. S. (2014) "Bots, bespoke, code and the materiality of software platforms. Information", *Communication & Society*, 17(3), 342-356
- GHEZZI C., JAZAYERI M., MANDRIOLLI D. (2002) "Fundamentals of software engineering", Prentice Hall PTR, Upper Saddle River
- GRAEFE A. (2016) "Guide to automated journalism", Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, <https://>

- towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/
- FEENBERG A. (1992) "Subversive rationalization: Technology, power, and democracy", *Inquiry*, 35(3-4), 301-322.
- FLANAGIN, A. J., FLANAGIN, C., FLANAGIN, J. (2010), "Technical code and the social construction of the internet", *New Media & Society*, 12(2), 179-196
- GILLESPIE, T. (2014) "The relevance of algorithms" in "Media technologies: Essays on communication, materiality, and society", MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- HAMMOND P. (2017) "From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data", *Journalism*, 18(4), 408-424
- HORVAT, N. (2013) "Le regard critique en situation d'immersion. Observation in situ d'un dispositif de vidéosurveillance", *Socio-anthropologie*, (27), 59-69
- JARRIGE F. (2016) "Technocritiques: du refus des machines à la contestation des technosciences", *La Découverte*, Paris
- JOUËT J. (1993) "Pratiques de communication et figures de la médiation", *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 11(60), 99-120
- JOUËT J. (2000) "Retour critique sur la sociologie des usages", *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 18(100), 487-521
- KARLSEN J., STAVELIN E. (2014) "Computational journalism in Norwegian newsrooms", *Journalism practice*, 8(1), 34-48
- KITCHIN R., DODGE M. (2011) "Code/space: Software and everyday life", MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- LATOUR B. (2005) "Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory". *Clarendon Lectures in Management Studies*, Oxford University Press, Oxford
- LINDEN C. G. (2017) "Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?", *Digital Journalism*, 5(2), 123-140
- MASSIT-FOLLEA F. (2002) "Usages des Technologies de l'Information et de la Communication: acquis et perspectives de la recherche", *Le Français dans le monde*, 8-14
- MILLERAND F. (2008) "Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie)", *Composite*, 2(1), 1-19
- MUSSO P. (2009) "Usages et imaginaires des TIC: la fiction des frictions" in "L'évolution des cultures numériques: de la mutation du lien social à l'organisation du travail", Limoges, FYP Editions, Paris
- PELISSIER N., ROMAIN N. (1998) "Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information", *Les Cahiers du journalisme*, 5, 54-71
- PINCH T. J., & BIJCKER, W. E. (2012) "The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of facts and artifacts" in "The social constructions of technological systems: New directions in the Sociology and History of Technology", MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- POWERS M. (2012) "In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented, American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work", *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 24-43
- ROGERS S. (2003) "Diffusion of Innovations, 5th Edition", Free Press, New York
- SINGER J. B. (2004) "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations", *Journalism studies*, 5(1), 3-18

BETA: A mediação de robôs
conversacionais (*chatbots*) usados
em experiências de jornalismo
transmídia e em contextos
políticos

BETA: A mediação de robôs conversacionais (*chatbots*) usados em experiências de jornalismo transmídia e em contextos políticos

Geane Alzamora

Universidade Federal de Minas Gerais
geanealzamora@gmail.com

Carolina Braga

Universidade Federal de Minas Gerais
carolmbraga@gmail.com

Resumo:

Os robôs conversacionais, os *chatbots*, têm sido usados em experiências relacionadas a transmídia e em contextos políticos. A hipótese deste trabalho é que este tipo de automação é capaz de sintetizar aspectos da mediação jornalística, social, técnica e discursiva, constituindo uma forma híbrida de mediação que impacta nos processos de circulação de informações especializadas em conexões de redes sociais *on-line*. Apresentaremos neste artigo o estudo de caso de Beta, projeto criado em agosto de 2017 pelo coletivo brasileiro Nossas. Trata-se de uma robô feminista que opera dentro do Facebook Messenger. A ferramenta monitora temas relacionados aos direitos das mulheres no Brasil. Considerando que a função mediadora é configurada a cada situação comunicativa, com base em vínculo identitário negociável no percurso estabelecido pelo indivíduo (Bauman, 2005), em associações fortuitas e maleáveis, este trabalho analisa a função mediadora da *chatbot* Beta e o papel desempenhado dentro de uma dinâmica jornalística transmídia.

Palavras-chave:**Jornalismo transmídia, Mediação, Bots, Narrativas, Chatbots****Abstract:**

Conversational robots, the chatbots, have been used in experiences related to transmigration and in political contexts. The hypothesis of this work is that this type of automation is able to synthesize aspects of journalistic, social, technical and discursive mediation, constituting a hybrid form of mediation that impacts the processes of circulation of specialized information in online social network connections. We will present in this article, the case study of Beta, a project created in August 2017 by the Brazilian collective Nossas. It is a feminist robot that operates within Facebook Messenger. The tool monitors issues related to women's rights in Brazil. Considering that the mediating function is configured to each communicative situation, based on a negotiable identity link in the course established by the individual (Bauman, 2005), in random and malleable associations, this paper analyzes the mediating function of chatbot Beta and the role played within a transmissive journalistic dynamic.

Keywords:**Transmedia journalism, Mediation, bots, chatbots, storytelling****Introdução**

A circulação de notícias no ecossistema contemporâneo é porosa e continuamente expansível pelas redes sociotécnicas traçadas nas conexões de mídias digitais e nas quais se enredam. Neste contexto, emergem narrativas jornalísticas produzidas e/ou distribuídas em associação com robôs (*bots*). Tais ferramentas intensificam as transformações do ecossistema midiático e se mostram urgentes os esforços para entendê-las.

Betânia, popularmente conhecida como Beta, é um robô feminista que opera dentro do Facebook Messenger a partir do perfil @beta.feminista. Atualmente⁵¹ se relaciona com uma comunidade de 49 mil pessoas. Quando uma pauta feminista está para ser votada pelo Congresso Nacional, Beta mobiliza sua comunidade⁵². O robô envia automaticamente informações relacionadas aos projetos em discussão com conteúdo produzido por sua equipe criadora. Em que medida tal comportamento pode ser considerado: Jornalismo? Ativismo? Transmídia?

Jornalismo Transmídia

Se, por um lado, a mediação jornalística se consolidou em torno de uma prática profissional especializada, fundada na lógica de transmissão (Arce; Alzamora; Salgado, 2014), o jornalismo transmídia é fruto da Cultura da Convergência (Jenkins, 2006) e da Cultura das Conexões (Dijck, 2013).

O conceito de narrativa transmídia foi proposto por Jenkins em 2003 no âmbito da indústria cinematográfica. Desde então, muitos estudos focaram a área de entretenimento, sendo ainda hoje desafiadora a relação entre o conceito da narrativa transmídia e jornalismo. Jenkins (2009) sugere sete princípios para a dinâmica transmídia: **expansão e profundidade, continuidade**

51 - Dados referentes a outubro de 2018.

52 - Disponível em: <https://www.facebook.com/beta.feminista/>. Acesso: 02/11/2018

e multiplicidade, imersão e extraíbilidade, construção de mundos, serialidade, subjetividade e realização. Nenhum desses princípios, no entanto, se adequam completamente à dinâmica jornalística tradicional, em especial no que se refere à circulação de notícias.

Conforme Araújo e Veloso (2015), o jornalismo se baseia em fatos que são, por sua vez, ligados a uma temporalidade específica. Tal característica dificultaria a aplicação no jornalismo noticioso dos princípios propostos por Jenkins (2009). Por outro lado, Scolari (2013) defende que a discussão sobre as possibilidades de configuração de um jornalismo ser transmídia é inócua, já que, em sua visão, o jornalismo que transita em múltiplas plataformas e conta com a colaboração da audiência em sua constituição é um exemplo de jornalismo transmídia. Assim, ele afirma, o jornalismo contemporâneo, em maior ou menor grau, é transmídia.

Sendo assim, para João Canavilhas (2014), existe um conjunto de particularidades no ecossistema midiático contemporâneo que molda a narrativa jornalística transmídia. A partir dos estudos de Jenkins (2008), Carlos Scolari simplifica e afirma que as narrativas transmídias se fazem a partir de uma estrutura expansível em linguagem ou em mídias e necessitam da presença ativa do usuário. Ou seja, apenas dois princípios: expansão e interação. Já o conjunto de características propostas por Kevin Moloney (2011) para nortear a aplicação da narrativa transmídia ao jornalismo se assemelha mais ao de Jenkins (2009).

Moloney (2011) estabelece cinco características do jornalismo transmídia. Em primeiro lugar, ele precisa ser **distribuível**, ou seja, possuir características que permitam o compartilhamento de maneira viral. Tais conteúdos necessitam ser **exploráveis**, ou seja, estarem ligados por uma rede que ofereça percursos e níveis de leitura diferentes. O terceiro ponto salientado por Moloney reforça uma característica que sempre acompanhou o jornalismo, ou seja, **a periodicidade**. O jornalismo transmídia, para o autor, deve ser **ininterrupto** e apresentar uma **diversidade de pontos de vista pessoais**. Esta característica, por exemplo, tem a ver com a possibilidade de os leitores comentarem,

registrarem suas opiniões, sugestões e este conteúdo poder ser integrado no trabalho jornalístico. Por fim, para Moloney, o jornalismo transmídia é **imersivo**, ou seja, ele necessita do envolvimento dos usuários.

Dessa maneira, também de acordo com o que João Canavilhas (2014) propõe, a medida em que as mídias estimulam a interação social em narrativas que consideram com potencial transmídia, estamos de acordo que termos como interação, engajamento e participação são parte fundamental de qualquer narrativa transmídia, seja ela jornalística ou ativista.

Rafael Grohmann (2018) chama atenção para o risco de romantização no uso do termo engajamento. Segundo ele, há um ponto de vista histórico, que se relaciona com posicionamento político, social e outro restrito, normalmente utilizado por autores contemporâneos (Jenkins (2008); Jenkins, Green e Ford (2014); Shirky (2011)) em estudos sobre recepção a partir das mídias digitais.

Pensar em engajamento como elemento da participação seria um entendimento reducionista para o termo. Isso, segundo ele, representaria risco de se anular a historicidade dos estudos de recepção anteriores às mídias digitais, como se apenas fosse possível “participar” a partir delas além de apresentar uma visão mi-diacêntrica e histórica das próprias tecnologias.

Embora possa configurar uma armadilha (Grohmann, 2018), neste trabalho reconhecemos a historicidade do termo mas nos referimos ao engajamento como termo ligado à conexão midiática e à produção de conteúdo na internet. Conforme será debatido adiante, o vínculo com a tecnologia não anula o sentido político do termo.

Ativismo transmídia

Considerando transmídia como uma dinâmica de comunicação e não uma técnica narrativa (Alzamora, Tárzia, Andrade E Barros, 2018), estamos de acordo que tal dinâmica possui camadas institucionais, políticas, sociais e culturais. Sendo assim, a medida que

“a dinâmica transmídia envolve toda e qualquer ambiência midiática, online ou offline”, segundo as autoras, “a dinâmica transmídia não se restringe às narrativas multiplataformas delineadas por indústrias de mídia, pois abarca também configurações midiáticas alternativas e circunstanciais”, como é o caso de Beta.

Nesse sentido, uma abordagem sobre o robô que opera no Facebook requer uma aproximação aos conceitos de Ativismo Transmídia e Mobilização transmídia. Lina Srivastava (2016) foi responsável por cunhar o primeiro termo, ativismo transmídia em 2009. Segundo ela, a expressão foi usada para descrever um processo de co-criação.

A co-criação coordenada da expressão narrativa e cultural por vários grupos que distribuem essa narrativa de várias formas através de múltiplas plataformas, cujo resultado é construir um ecossistema de conteúdo e redes que se envolvem em redes sociais centradas na comunidade (Srivastava, 2016)

Já mobilização transmídia foi um termo usado por Sasha Costanza-Chock (2011, 2014), em referência à “articulação entre plataformas de mídia online e offline para a produção de conteúdo com o intuito de incentivar a formação de processos de mobilização social” (Alzamora, Tárzia, Andrade e Barros, 2018). Como as atividades de Beta estão mais centradas *online*, o termo ativismo transmídia parece mais adequado à dinâmica de comunicação mediada pelo robô.

Para Lina Srivastava, ativismo e mobilização são duas formas diferentes de provocar mudanças sociais. Seus propósitos se relacionam com comunidade, participação e colaboração. Segundo ela, intervenções feitas de cima para baixo (*top-down*), como é o caso da imprensa ou dos meios de comunicação de massa, por exemplo, são simplistas e à medida que o ecossistema midiático evolui se mostram insustentáveis. Isso porque, como salienta a autora, são narrativas que “não emergem de perspectivas baseadas em contextos locais”.

O fato de o usuário poder “viajar entre múltiplos pontos de entrada e de imersão” permite a criação de múltiplas e complexas

narrativas. Para Srivastava (2016), transmídia tem demonstrado potencial ao criar engajamento de partes interessadas em uma mudança sistêmica da sociedade. Em seu discurso, Beta deseja promover uma mudança social.

Sendo assim, no caso de Beta, trata-se não apenas de uma comunidade interessada em efetivar mudança social, mas uma comunidade que conta com o apoio de uma máquina, de um robô para potencializar o envolvimento dos interessados. Para Srivastava (2016), ao coletivizar a propriedade de uma determinada narrativa, a dinâmica transmídia tem potencial de criar uma “rede de agentes de mudança que usam a narrativa como uma ferramenta para trabalhar em direção a objetivos, atividades e resultados compartilhados”.

Para a autora, à medida que a narrativa se afasta de características paternalistas, é capaz de sacudir as estruturas de poder existentes. A autora entende que a história e a mídia são ferramentas poderosas para influenciar o modo como as pessoas entendem questões (conhecimento), vivenciam os problemas (engajamento), enxergam a si mesmos e aos outros em relação às questões (percepção) e o que fazem para mudança (ação). Sendo assim, ao identificarmos em Beta um compromisso de mobilização em comunidade, acreditamos que trata-se de uma maneira coletivizar a missão. Assim, como salienta Lina, “eles constroem uma vantagem de apoio compartilhado para seus objetivos, atividades e resultados”.

Bots

Os robôs (*bots*) são programas de computador que realizam tarefas autônomas. A partir de algoritmos, eles são programados para executar variadas funções e tem ganhado cada vez mais popularidade. De acordo com pesquisa realizada pela Incapsula, em 2016, 51.8% do tráfego da internet no mundo foi operado por *bots*⁵³. Como os robôs são, portanto, uma realidade na *web*, e eles

53 - Disponível em: <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2016>.

podem operar de diversas maneiras. O estudo da Incapsula divide os *bots* em bons e maus.

Os *spammers*, que se dedicam a espalhar mensagens eletrônicas não solicitadas, por exemplo, são *bots* do mal. Já os *crawlers*, usados para otimizar informações para buscadores como o Google, e os *chatbots*, que são conversas operadas por robôs, criados para facilitar atendimentos, responder e se relacionar com usuários são tipos de *bots* do bem.

Como se trata de um tema novo, a utilização de *bots* pelo jornalismo ainda é um assunto controverso. Em abril de 2017, o tema foi discutido em uma das mesas do Simpósio Internacional de Jornalismo Online (ISOJ). Participaram representantes de veículos como Quartz, *The New York Times*, *The Washington Post* e Condé Nast Austin. Eles coincidiram em dizer que o uso de *bots* seria uma boa forma de “conseguir uma melhor interação com o público.”⁵⁴

Se falamos de interação com o público, o uso de uma mídia que expande os ambientes tradicionais do jornalismo, estaríamos então nos referindo a um modo de jornalismo transmídia? Ou, por não se tratar de uma plataforma jornalística, atividades de *chatbots* como Beta estariam mais relacionados a transmídia ativismo do que jornalismo?

Beta

“Meu nome é Bethânia mas podem me chamar de Beta ;). Sou uma robô feminista que foi programada para atualizar esse sistema feito por homens e para homens.” É assim que o *chatbot* se define no *site* oficial criado para a apresentação do projeto. Beta foi programada pelo laboratório de ativismo do Rio de Janeiro chamado Nossas. Entrou em operação no Facebook Messenger

html. Acesso 02/11/2018

54 - Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18287-isoj-2017-bots-e-inteligencia-artificial-chegam-para-ajudar-veiculos-conversar-com-aud>. Acesso: 02/11/2018

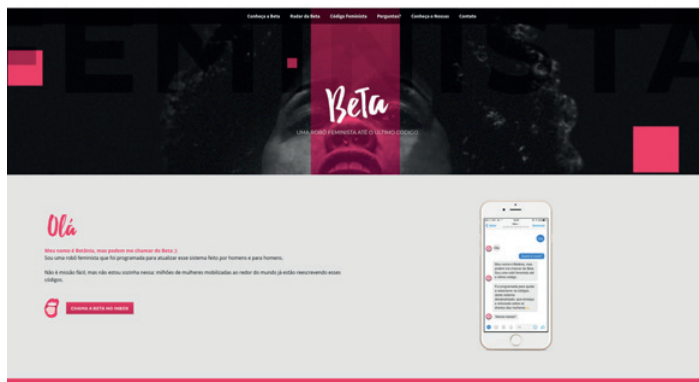
em 28 de agosto de 2017 com a missão de ajudar a viralizar causas feministas nas redes. Entre julho e novembro de 2018 o número de seguidores da página subiu de 28 mil para 49 mil.

Conforme o coletivo Nossas descreve no *site* oficial do projeto, Beta monitora em tempo real temas relacionados aos direitos das mulheres no Brasil. Assim que uma pauta relacionada a um dos tópicos que fazem parte do radar do robô entra em votação ou discussão em qualquer esfera de poder, a comunidade é acionada para se mobilizar e participar. Tal mobilização se dá mais por *e-mail* do que pela rede social do Facebook.

As Propostas de Emenda Constitucional (PEC) números 29 e 181 (PEC29), que tratam, respectivamente, do direito ao aborto e à licença maternidade, assim como o Estatuto do Nascituro foram algumas das primeiras pautas monitoradas por Beta. No segundo semestre de 2018, temas como Escola sem partido, representação feminina no Congresso, checagem de fatos, eleições brasileiras também foram abordados.

Figuras 1 e 2 Post inaugural das atividades de Beta no Facebook e site





Fonte: Página de FaFacebook de Beta, www.beta.org.br

Beta opera no Facebook. O *site* oficial cumpre papel institucional apesar de já indicar no endereço *web*, referências jornalísticas relacionadas às principais pautas monitoradas. Sobre a PEC 29 recomenda leitura de reportagem publicada pelo portal Catarinas, que se define como “jornalismo com perspectiva de gênero”⁵⁵ e sobre o Estatuto do Nascituro recomenda post publicado em 2012 pelo *blog* Blogueiras Feministas⁵⁶.

Figuras 3 e 4: Reportagens recomendadas por Beta sobre PEC 29 e Estatuto do Nascituro



55 - Disponível em: <http://catarinas.info/pec-292015-avanca-e-ameaca-direito-pilula-do-dia-seguirte-e-ao-aborto-legal/> Acesso 04/11/2018

56 - Disponível em: <https://blogueirasfeministas.com/2012/06/21/estatuto-do-nascituro-como-garantir-uma-mulher-incubadora/> Acesso 04/11/2018

BETA: A mediação de robôs conversacionais (*chatbots*) usados em experiências de jornalismo transmídia e em contextos políticos



Fonte: <https://catarinas.info/pec-292015-avanca-e-ameaca-direito-pilula-do-dia-seguirte-e-ao-aborto-legal/>, <https://blogueirasfeministas.com/2012/06/21/estatuto-do-nascituro-como-garantir-uma-mulher-incubadora/#more-10075>

Na rede social, Beta possui dois padrões de atividade. No *feed*, publica constantemente conteúdo relacionado às pautas que defende no congresso por meio de imagens e compartilhamento de *links* de outras páginas. Já no *inbox*, mantém conversação ativa com os usuários que desejam se relacionar com o robô. As pautas monitoradas, necessariamente, são os temas das conversas.

Beta no Feed X Beta no Chat

Ao longo de 14 meses de operação, é possível identificar uma transformação nas estratégias de engajamento de Beta. Em seus primeiros meses, quando Beta trabalhava principalmente as pautas relacionadas Propostas de Emenda Constitucional (PEC) números 29 e 181 (PEC 29) e o Estatuto do Nascituro identificava-se uma presença maior da distribuição de *links* relacionados a jornalismo, principalmente a produção independente, vide a recomendação de leitura dos *links* citados acima.

A recomendação de conteúdo jornalístico permanece, porém tal atividade é disponibilizada apenas no *feed* e não no *chat*, onde o robô de fato conversa com os usuários que se abrem a tal participação utilizando uma narrativa que se aproxima da jornalística. A dinâmica do *chat* é a seguinte: ao iniciar a conversa com Beta, ela pergunta se o seguidor deseja acompanhar

os temas que monitora. A cada pergunta disponibiliza algumas opções de respostas. Por exemplo, ao perguntarmos “o que você faz?”, Beta se descreve e assim por diante.

A conversa entre Beta e o usuário se dá a partir de menus que o *chatbot* oferece, a partir dos temas pré-estabelecidos. É frequente o robô não compreender certos tópicos propostos pelo usuário e, sendo assim, a troca de informação não se estabelece. Considerando as características listadas por Moloney (2013) como elementos para se identificar a presença de uma dinâmica jornalística transmídia, é possível afirmar que a atividade de Beta no *chat* do Facebook se enquadraria parcialmente.

Como se trata de uma ferramenta de troca de mensagens com estrutura jornalística, o conteúdo não é distribuível. No entanto, na dinâmica de interação que se pode estabelecer pelo *chatbot*, é possível dizer que seu conteúdo é **explorável** já que cabe ao usuário selecionar as opções do menu. O conteúdo também é **periódico** já que todas as vezes em que um dos temas monitorados aparece no radar da Beta, ela aciona a rede. A comunicação entre o robô e o usuário pode ser **ininterrupta**, mas ela não apresenta uma **diversidade de pontos de vista** já que o robô está programado para responder apenas a determinados temas. Por fim, a dinâmica proposta por Beta no Facebook Messenger é necessariamente **imersiva**, pois depende do envolvimento dos usuários para funcionar.

Feed

De uma maneira geral, a atividade de Beta no Feed não é muito intensa em termos quantitativos. A média de engajamento, porém, é alta. De acordo com dados coletados por meio da ferramenta Netvizz, desde agosto de 2017 foram publicados 267 *posts*. Ou seja, uma média de 19 *posts* por mês ao longo de 14 meses. Em todos eles foram registrados 7.193 comentários, sendo a média de 26.94/*post* e 47586 reações, com média de 178.22.

Considerando o conteúdo publicado entre 30 de julho de 2018 e 12 de novembro do mesmo ano foram realizadas, ao todo, 48

publicações no *Feed* da página. Ou seja, a atividade baixou para a média de 12 *posts*/mês. Tais conteúdos geraram 968 comentários, o que dá uma média de 20.16 por *post* e 12.700 reações, o que configura uma média de 264.58/*post*. Ou seja, percebe-se um crescimento no número de reações embora tenha diminuído a média de *posts* por mês.

Curiosamente, isso se relaciona à diminuição da distribuição de *links* jornalísticos. Ou seja, quanto menos jornalismo – mesmo que seja independente –, mais ativista a página é e mais engajamento conquista. Nesse sentido, a dinâmica transmídia proposta pela página é mais ativista do que jornalista.

De todo o conteúdo divulgado ao longo dos 14 meses de funcionamento de Beta no Facebook, apenas 22 *posts* colocam em circulação matérias jornalísticas publicadas em outros veículos, a maioria independente. Da mídia que pode ser considerada tradicional, foram postas em circulação pautas muito específicas e alinhadas com as causas de Beta. Foram publicadas originalmente nas revistas *Marie Claire*, *Carta Capital* e *Nexo Jornal*.

Beta entrou no ar em agosto de 2017, até dezembro foram postos em circulação 11 *links* jornalísticos (média 2,75). Já durante dez meses de 2018 foram compartilhados dez *links*. Ou seja, a média de *link* jornalístico caiu de 2,75 para 1 na comparação da atividade entre 2017 e 2018. Mesmo com a diminuição do material jornalístico, não se pode dizer que houve impacto no engajamento da página mantida pelo robô. O engajamento total cresceu, assim como o número de seguidores.

Gráfico 1: Links jornalísticos colocados em circulação pela página de Beta

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados coletados pelo Netvizz, todo o conteúdo postado gerou, no total, 70.576 ações. É considerado engajamento ações como curtir, comentar, reagir e compartilhar. Considerando o montante total de seguidores da página no dia 16 de novembro de 2018, 49.212, a média de engajamento da página é de 143%⁵⁷.

Ou seja, se o engajamento é condição para qualquer tipo de narrativa transmídia, as ações implementadas pela página @beta.feminista têm alto índice de participação nesta dinâmica. O conteúdo que atrai maior parte do relacionamento com os usuários são os *links*. Eles representam 59% de tudo o que foi publicado e 74% de todo engajamento. O que também chama a atenção é que a identificação com a causa é tão grande que a reação “love” tem maior incidência do que o “curtir”, atraindo, respectivamente 9.642 e 4.100 ações.

57 - A metodologia utilizada para o cálculo considera que a média de engajamento é o resultado da divisão do total de ações de engajamento, dividido pelo número total de seguidores da página multiplicado por 100.

Conclusão

Apesar de diversas aproximações à narrativa jornalística – por meio de *links* e estrutura de texto, por exemplo – as atividades do perfil @beta.feminista se relacionam mais verticalmente com o conceito de ativismo transmídia do que jornalismo transmídia. Isso porque o objetivo do projeto é claro ao se conectar a causas sociais e mobilizar sua comunidade em torno disso. O jornalismo, no entanto, faz parte desta dinâmica.

O propósito de beta está relacionado à comunidade, participação e colaboração. Dessa maneira, com os dados apresentados, sobretudo os altos índices de audiência, foi possível atestar que o robô cumpre seu objetivo. Suas atividades reforçam o potencial das estratégias transmídia em engajar seu público de modo a gerar uma mudança sistêmica na sociedade.

Referências

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena; ANDRADE, Luciana e BARROS, Vitória. *Percursos teórico-metodológicos em dinâmica transmídia: jornalismo, educação, ativismo e entretenimento*. 2018.
- ARCE, Tacyana; ALZAMORA, Geane; SALGADO, Tiago. “Mediar, verbo defectivo: contribuições da Teoria Ator-Rede para a conjugação da mediação jornalística”. *Contemporanea | comunicação e cultura* – v. 12 – n.º 03 – set-dez 2014 – pp. 495-511.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- DIJCK, José Van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- GROHMANN, Rafael. Robert. “A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação”. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n.º 3, pp. 1-17, setembro, outubro.

- bro, novembro e dezembro de 2018: ID29387. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. “The revenge of the origami unicorn: seven principles of Transmedia Storytelling”, 2009. Disponível em http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em 12/02/2017.
- MOLONEY, Kevin T. (2011). “Porting transmedia storytelling to journalism”. Retrieved 20th January 2013 from http://www.colorado.edu/Journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf
- SCOLARI, Carlos. *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros, 2013.
- CANAVILHAS, João. “Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático”. Em: *Periodismo Transmídia: Miradas Múltiplas*. Editorial UOC, 2014.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Out of the shadows, into the streets! Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement*, Cambridge: MIT Press, 2014.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Se Ve, Se Siente: Transmedia Mobilization in the Los Angeles Immigrant Rights Movement*. Charleston: BiblioBazaar, 2011.
- SRIVASTAVA, L. “Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change”, 2009. Disponível em: http://www.mediareights.org/news/Transmedia_Activism_Telling_Your_Story_Across_Media_Platforms_to_Create_Eff. Acesso em: 30/10/2018.

User control and transparency in
an algorithmic news application

User control and transparency in an algorithmic news application

Tiago Devezas

INESC TEC

tiagodevezas@gmail.com

Sérgio Nunes

INESC TEC/Faculdade de Engenharia/

Universidade do Porto

sergio.nunes@fe.up.pt

Resumo:

A filtragem algorítmica de notícias pode ajudar a combater a sobrecarga de informação, mas também encerrar efeitos potencialmente nefastos. Estes incluem a disseminação de notícias falsas e as chamadas bolhas de filtro, que isolam os consumidores de diversas perspetivas e podem reforçar preconceitos. Em aplicações deste tipo, as consequências podem ser minoradas operando de forma transparente e cedendo controlo aos utilizadores. De forma a informar o desenvolvimento de uma aplicação algorítmica de notícias focada na transparência e no controlo dos utilizadores, desenvolvemos um questionário para examinar a importância relativa de vários critérios que podem ser usados para controlar e personalizar os resultados. Com base nas respostas de 432 utilizadores, um subconjunto dos critérios mais valorizados foi implementado num protótipo funcional de um agregador algorítmico de notícias. A aplicação usa algoritmos de agrupamento (*clustering*) para apresentar grupos de notícias relacionadas por tópico. São utilizadas estratégias para permitir o acesso em tempo útil a notícias produzidas por profissionais, maximizar a exposição a diferentes perspetivas, fornecer controlo aos utilizadores sobre os parâmetros e fontes

de notícias usadas para gerar a lista, e exibir informação de transparência sobre a sua operação. Ao apresentar um protótipo de uma aplicação de notícias que incorpora uma série de abordagens baseadas nas respostas de utilizadores para aumentar o controlo e a transparência, pretendemos fornecer uma referência potencialmente útil para investigadores e implementadores de sistemas com objetivos similares.

Palavras-chave:

Personalização de notícias; transparência algorítmica; controlo dos utilizadores

Abstract:

Algorithmic filtering of news content can help combat information overload but also entail potentially nefarious effects. These include the dissemination of fake news and the so-called filter bubbles, which isolate consumers from diverse perspectives and possibly reinforce their biases. In such applications, these consequences might be lessened by operating transparently and yielding control to the users. In order to inform the development of an algorithmic news application focused on transparency and user control, we developed a questionnaire to examine the relative importance of multiple criteria which could be used to control and personalize its output. Based on the answers from 432 users, a subset of the most highly rated criteria was implemented in a functional prototype of an algorithmic news aggregator. The application employs clustering algorithms to present groups of topic-related news articles. It employs strategies to allow timely access to professionally produced news articles, maximize exposure to different perspectives, provide user control over the parameters and news sources used to generate the feed, and present transparency information about its operation. By presenting a prototype of a news application that embodies a set of approaches based on user feedback to increase

user control and transparency, we aim to provide a potentially useful reference for researchers and implementers of systems with similar goals.

Keywords:

News personalization; algorithmic transparency; user control

Introduction

Algorithmic content personalization and curation can help reduce information overload by tailoring the information displayed based on the system's assertion of what the user wants and increase the user experience (Rader, 2017). However, this approach can introduce new problems. In addition to potential biases in the code, news personalization algorithms can limit users' exposure to different perspectives and therefore amplify biases and isolate them in their own ideological and cultural bubbles.

There's also the issue of veracity, particularly in systems without any human intervention, such as Facebook's News Feed. The widespread dissemination of fake, but highly shared, news on Facebook related with the 2016 USA presidential election (Silverman, 2016) led to discussions about the potential impact of false news on the electoral outcome. It has been indicated that most of the fake news stories disseminated on social media favoured the winning candidate, Donald Trump, over the runner-up, Hillary Clinton (Allcott & Gentzkow, 2017). Some commentators have expressed their belief that fake news shared on social media helped elect Donald Trump (Parkinson, 2016) but recent research indicates that the role of fake news on the election's outcome is unclear (Allcott & Gentzkow, 2017).

Even if the 2016 election's outcome wasn't determined by the spread of misinformation in social media, it has been shown that algorithmic manipulation can indeed shift voting preferences. Epstein and Robertson (2015) conducted a large-scale study which estimated that the manipulation of a search engine's ranking algorithm could change the outcome of more than 25% elections worldwide.

These potentially far-reaching effects have led to a growing discussion about how to achieve algorithmic transparency and accountability in several fields, including news media. However, this is still an ongoing debate. Normative approaches are lacking, and concerns about possible negative impacts on the users' experience have been mentioned. Some potential strategies have

been discussed in the literature. These include disclosing the algorithms' existence and influence, providing transparent information about how they operate, and let users manipulate the system, not the other way around (Diakopoulos & Koliska, 2016).

In the context of this work, which is based on the first author's Master's dissertation supervised by the second author (Devezas, 2017), a questionnaire was developed to measure the importance of several criteria that could be used to control an algorithmic news application. They were divided into five categories: news content, diversity of perspectives, sources' attributes, algorithmic information, and personalization type. Participants were asked to rate each criterion on a 5-level scale with the following labels: 'Not important', 'Little important', 'Moderately important', 'Important', and 'Very important'.

Based on a quantitative analysis of the answers provided by 432 participants from the University of Porto (U.Porto) community, we developed a functional prototype of an algorithmic news aggregator. It aims to combat information overload and provide user control and transparency information, while providing a positive user experience based on the requirements expressed by the participants.

This paper discusses the implementation of several features intended to address the aforementioned issues. We start by presenting the news collection platform in which the prototype was integrated. We then describe the study's methodology, followed by a discussion how the findings from both the literature and the analysis of the participants' responses were integrated in the developed front-end application in order to achieve the proposed goals of alleviating information overload, providing user control, and present algorithmic transparency information.

System Description

In order to have access to a large archive of news articles on which to perform algorithmic aggregation, the prototype leverages the infrastructure of the MediaViz web platform (Devezas, Nunes &

Rodríguez, 2015). MediaViz continuously collects and stores the articles published through the web syndication feeds of dozens of online sources. At the time of writing, the platform provides access to almost 7 million news articles, collected since December 2014 from all major Portuguese online news organizations, some international outlets and a few blogs.

Data collection is performed by three components. A web application runs a scheduler that regularly checks the feeds for new articles, saves them, and provides an administrative user interface (UI) for managing the feeds to collect. A database stores all collected content and is regularly synced with an index which provides the search infrastructure.

For this work, two new components were developed and integrated on top of the existing platform. The first is a web application that serves as a façade to the index. It converts requests from a client application to the index's query syntax, queries the index, and converts the payload to JavaScript Object Notation (JSON) before returning the article groups (clusters). The clustering is performed by the open-source Lingo algorithm (Osiński, Stefanowski, & Weiss, 2004) via an extension configured for our use case and accessible through an endpoint. The second component is a client front-end application, which provides the UI to the system.

Front-end Application

End-users interact with the system through the front-end application, which was developed using web technologies — HTML, CSS, and JavaScript. As mentioned by Diakopoulos and Koliska (2016), the UI is one of the layers of algorithmic systems through which transparency can be conveyed. This can be achieved by factors such as signalling the algorithm's presence, provide links to textual descriptions about how it operates, and allow tweaking its parameters. These strategies, paired with the requirements expressed by the participants, were taken into account during the development phase. The application aims to achieve three main goals: i) combat information overload by algorithmically con-

densing thousands of articles into a few groups of topic related stories; ii) provide user control via explicit personalization; and iii) promote information transparency.

Methods Study Design

This study employed a non-experimental design, as there was no independent variable manipulation nor a control group or multiple measures. A quantitative instrument --- a structured questionnaire --- was used to collect standardised data about the variables of interest.

Participants

The sample was comprised of four hundred and thirty-two ($n = 432$) participants (235 women, 194 men, and 3 who did not disclose the gender). They belonged to six age groups: 15-24 ($n = 227$), 25-34 ($n = 141$), 35-44 ($n = 32$), 45-54 ($n = 18$), 55-64 ($n = 11$), 65+ ($n = 2$). One participant did not disclose the age group.

The sample mainly consisted of bachelor's, master's and doctorate students from multiple programmes, academic staff (primarily professors) of various ranks, and also some former students. All respondents participated voluntarily, and no inducement was provided to increase response rates.

Participants were recruited via an email sent through the University of Porto's (U.Porto) information system email service. Due to administrative restrictions, access to the address list of the whole population --- the U.Porto academic community --- was not possible. This study's sample was therefore drawn after emailing the following groups: students and professors from the Communication Sciences bachelor's and master's programmes from the Faculty of Arts and Humanities (FLUP), academic staff from the Faculty of Economics (FEP), and every student enrolled between 2009 and 2016 in FLUP, FEP, Faculty of Engineering

(FEUP), Faculty of Fine Arts (FBAUP), and Faculty of Sciences (FCUP). Since no form of random selection could be employed, a purposeful non-probability sample was used.

Instruments

Data was gathered through a structured questionnaire in Portuguese. Below we present the different variables investigated for each group of items.

- Demographics (age group, gender, occupation, scientific area of training, and academic degree)
- News consumption habits (frequency of consumption, level of interest in news, type of media used to get news)
- Level of importance of criteria regarding the news content
- Level of importance of criteria regarding the diversity of perspectives in the news
- Level of importance of criteria regarding the sources that produce the news
- Level of importance of criteria regarding the information about the algorithm
- Level of importance of criteria regarding the personalization of the news feed

A Likert five-item scale, with the levels “Very Important”, “Important”, “Moderately important”, “Little important”, and “Not at all important”, was employed for rating the criteria level of importance. An additional level, labelled “I don’t know/Won’t answer”, was added to allow explicit non-responses. The questionnaire was piloted with four researchers. Based on their feedback, some redundancies in the descriptive text were eliminated, but no changes were made to the items, considered clear and adequate. Since no instrument was found in the literature susceptible of being adapted to the purposes of this study, the questionnaire used was developed specifically for this study, and therefore not validated. However, most criteria were drawn from the literature.

Implementation Condensing the News

When a user first enters the application, a news feed comprising a list of articles clustered by common topics is displayed, as shown in Figure 1. The clusters are computed by the Lingo algorithm according to some predefined parameters. They comprise a main article, whose title is shown with a larger font size, and, below, up to four related items covering the same topic. By default, the articles are from the current day, but users can click on a date picker component and select a different day — they can go back in time down to December 5, 2014, when the MediaViz system first started collecting news.

Figure 1: News feed with algorithmic processing



Source: Screen capture of the developed prototype

The start page thus provides an overview of the selected day’s most relevant topics in a format that is easily digestible. An initial set of thousands of news articles is algorithmically processed and condensed into clusters of articles related by topic. It should be mentioned that relevance in this context is an assumption, i.e., topics discussed in multiple articles are deemed to be more relevant than the ones mentioned in a single article. One of the metrics used by the algorithm to determine cluster score is the number of articles they contain, so clusters with more articles are given a higher score. Due to this assumption about relevance, cluster score is the default ordering parameter. Additionally, the UI allows ordering the clusters by publication time, as “Timeliness” was considered an important criterion regarding news content by the questionnaire’s respondents, as shown in Table 1. Table 1 presents the most important criteria according to the mean rating obtained from analysing the questionnaire’s results. The items displayed in bold type were implemented in the application.

Table 1: Summary of questionnaire results

Category	Criteria	Mean Level of Importance
News Content	Timeliness	Important
	Good News	Important
	Relevance	Important
	Conflict	Important
	Magnitude	Important
	Serendipity	Important
	Audio-visual	Important
	Proximity	Important
Diversity	News with diverse perspectives	Important
Sources	Professionalism	Important
	Journalistic prestige	Important

Algorithmic Information	Indication that the news were selected by an algorithm	Moderately Important
	Information about the algorithm’s operation	Moderately Important
Personalization	Explicit personalization	Important

Source: Own elaboration

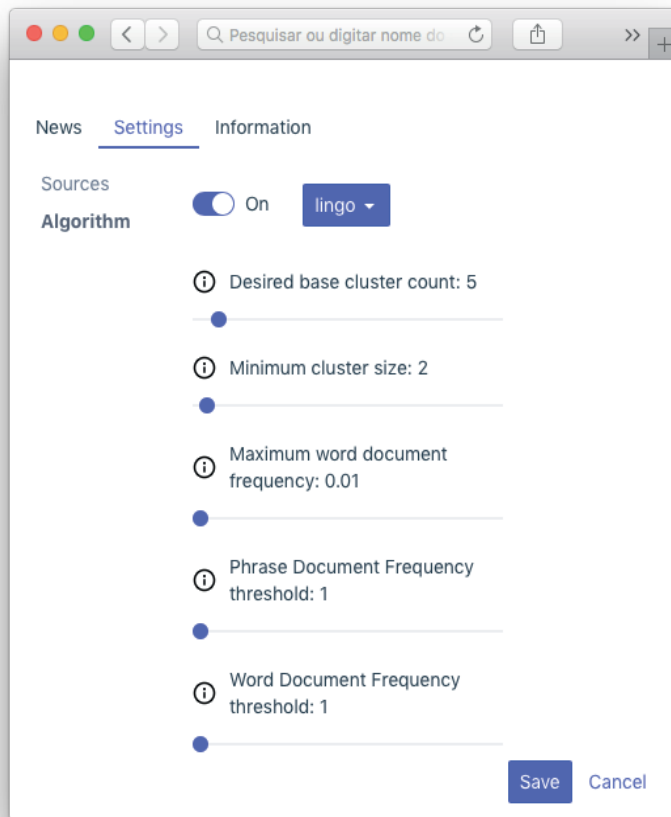
There is also a topic filter on the left sidebar of the page. In addition to providing a skimmable list of the day’s most mentioned topics, this feature can help users to quickly focus on the topics that interest them without having to scroll through the page. Finally, the system employs randomization to ensure that users are exposed to articles from distinct news sources. Articles are selected randomly from each cluster’s pool on every request, meaning that two different users (or the same user, by performing a page refresh) can be shown distinct articles about the same topic if there are sufficient items in the pool. This can potentially expose users to multiple perspectives about a topic, which was deemed an important criterion according to the questionnaire’s responses.

Controlling the Algorithm

Questionnaire respondents indicated that explicit personalization, i.e., the ability to directly manipulate how the news feed is generated, was the most important criterion in terms of the desired degree of control over the system. The application provides several ways to do this. The first is the ability to toggle the news sources from which the algorithm will derive the article clusters. This feature allows users to explicitly expand or contract the feed according to their own interests and assessment of the sources’ quality. The source list comprises the major Portuguese professional media. Professionalism was evaluated as the most important criterion regarding the sources.

The algorithm's parameters can also be directly manipulated, as displayed in Figure 2.

Figure 2: Algorithm configuration settings

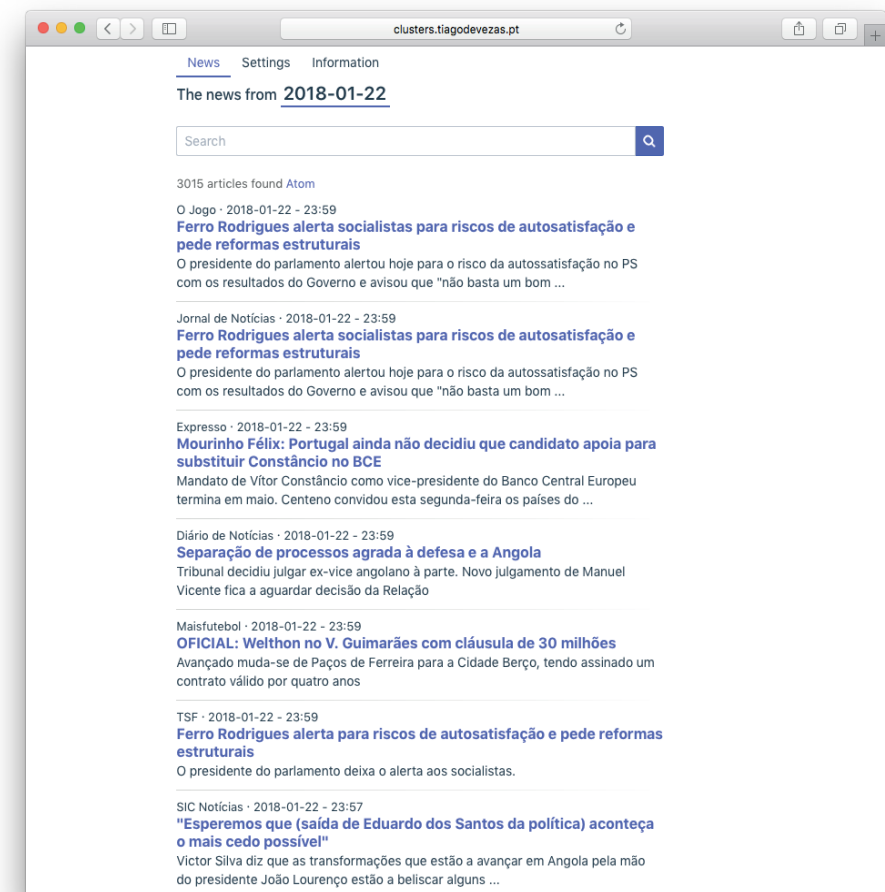


Source: Screen capture of the developed prototype

Additional information about each parameter can be accessed by hovering over the information icons. These settings allow changing the number of clusters displayed, the minimum number of articles per cluster, and also the frequency below which phrases and words are discarded from the algorithm's processing.

Additionally, users can also turn the algorithm off to get an un-filtered news feed, comprised by every article published on that day, ordered chronologically, and narrow the results via search functionality (Figure 3). These settings are stored in the browser and maintained between visits.

Figure 3: News feed without algorithmic processing



Source: Screen capture of the developed prototype

Providing Algorithmic Transparency

Participants attributed moderate importance to the criteria related with algorithmic transparency. The concern that too much transparency information can be detrimental to the user experience has been expressed by news media representatives (Diakopoulos & Koliska, 2016). However, there are indications that it can give users a sense of agency and control (Eslami et al., 2015), and increase trust towards the system provided that it isn't excessive (Kizilcec, 2016) such as cu-rated feeds in online news, raises new questions for designers, scholars, and critics of media. This work focuses on how transparent design of algorithmic interfaces can promote awareness and foster trust. A two-stage process of how transparency affects trust was hypothesized drawing on theories of information processing and procedural justice. In an online field experiment, three levels of system transparency were tested in the high-stakes context of peer assessment. Individuals whose expectations were violated (by receiving a lower grade than expected. The application conveys algorithmic transparency through several strategies mentioned by Diakopoulos and Koliska (2016): turning the algorithm on or off and tweaking the algorithm's parameters (as discussed above), signalling that the feed is algorithmically processed, and describing the algorithm's operation. The indication that the content has been processed by an algorithm is displayed directly below the application's main header.

This indication can be clicked, sending users to the information page. This page provides a description of the steps followed by the algorithm to achieve the end result. The goal is to provide a high level of the algorithm's operation, without overloading the user with too much information and technical details. If a user wants to understand the inner workings with more detail, references from the algorithm's developers are provided.

Conclusion

In this study, we described the implementation of a functional prototype of an algorithmic news aggregator concerned with user control and transparency. The development of the application was informed by the answers provided by 432 participants to a questionnaire and concepts from the literature.

The application tackles information overload by condensing thousands of articles into a limited number of groups about the day's most relevant topics. It also aims to enhance diversity by randomly alternating the articles displayed in each cluster. User control is provided via the explicit configuration of the sources and algorithm parameters used to generate the news feed. Users can turn off the algorithm to access an unfiltered news list. The application provides transparency information about the algorithm's presence and operation, and in-depth references for further inspection. By presenting the development of an algorithmic news application informed by the feedback provided by a considerable sample, this work aims to demonstrate how a functional system can achieve a balance between the automated aspects of algorithms, user control and operational transparency.

Acknowledgements

This work was funded by FourEyes, a Research Line within project "TEC4Growth - Pervasive Intelligence, Enhancers and Proofs of Concept with Industrial Impact/NORTE-01-0145-FEDER-000020" financed by the North Portugal Regional Operational Programme (NORTE 2020), under the PORTUGAL 2020 Partnership Agreement, and through the European Regional Development Fund (ERDF).

References

- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*, 31(January), pp. 1–40. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- DEVEZAS, T. (2017). *Designing an Algorithmic News Application for User Control*. Faculty of Engineering, University of Porto.
- DEVEZAS, T., NUNES, S., & RODRÍGUEZ, M. T. (2015). "MediaViz: An Interactive Visualization Platform for Online Media Studies". In *Proceedings of the 2015 International Workshop on Human-centric Independent Computing - HIC '15* (pp. 7–11). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2808469.2808474>
- DIAKOPOULOS, N., & KOLISKA, M. (2016). "Algorithmic Transparency in the News Media". *Digital Journalism*, 0811(July), pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- EPSTEIN, R., & ROBERTSON, R. E. (2015). "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(33), E4512–21. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- ESLAMI, M., RICKMAN, A., VACCARO, K., ALEYASEN, A., VUONG, A., KARAHALIOs, K., ... SANDVIG, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15* (pp. 153–162). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- KIZILCEC, R. F. (2016). "How Much Information? Effects of Transparency on Trust in an Algorithmic Interface". *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16*, pp. 2390–2395. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858402>
- OSIŃSKI, S., Stefanowski, J., & Weiss, D. (2004). "Lingo: Search Results Clustering Algorithm Based on Singular Value Decomposition". In *Intelligent Information Processing and Web Mining* (pp. 359–368). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-39985-8_37
- PARKINSON, H. J. (2016). "Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election". *The Guardian*.
- RADER, E. (2017). "Examining user surprise as a symptom of algorithmic filtering". *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, pp. 72–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.005>
- SILVERMAN, C. (2016). "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook". Retrieved January 26, 2017, from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Futbolistas y redes sociales. ¿Para qué
y con quién utiliza Twitter
Cristiano Ronaldo?

Futbolistas y redes sociales. ¿Para qué y con quién utiliza Twitter Cristiano Ronaldo?

Koldobika Meso Ayerdi

koldo.meso@ehu.eus

Jesus Angel Pérez Dasilva

jesusangel.perez@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospin

terese.mendiguren@ehu.eus

Orge Castellano Parra

orgeluvín.castellano@ehu.eus

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco – España

Resumen:

Los jugadores profesionales de fútbol dedican cada vez más tiempo a cuidar su imagen de marca y emplean para ello nuevas formas de relacionarse con sus seguidores. En este sentido, destaca su interés en mantener una presencia activa en las redes sociales como instrumento para interactuar y acercarse a la afición. Este cambio en la relación entre los jugadores y sus seguidores ha sido objeto de debate reciente (Cleland, 2009). Los equipos han mejorado muchísimo en este ámbito, debido a la irrupción de las redes sociales, utilizadas como herramienta de comunicación organizacional, expansión y difusión de sus marcas. Twitter ha logrado establecer una relación directa, rápida y eficaz entre los seguidores y sus jugadores más allá del terreno de juego. En la actualidad uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales es la fidelización de los seguidores y simpatizantes (Cano, 2017); paralelamente, se ha producido un incremento

generalizado en el uso de Twitter por parte de los futbolistas (Hutchins, 2011). Igualmente, los periodistas usan la red de *microblogging* como fuente de información complementaria a las tradicionales (Reed, 2013). Esta investigación estudia cómo se relacionan los futbolistas con los periodistas, medios de comunicación y sus seguidores. Para ello, se analiza la cuenta oficial en Twitter del jugador de fútbol con mayor presencia en la misma, Cristiano Ronaldo. La metodología aplicada para conocer los patrones de difusión de sus mensajes e identificar con qué medios, periodistas y seguidores tiene una mayor relación es el análisis de contenido. También se estudian las redes semánticas y de *hashtag* presentes en los mensajes. Para ello, se emplea el *software* NodeXL, (Hansen et al., 2010). Los resultados recogen la repercusión que alcanzan los mensajes del futbolista entre sus seguidores. Sin embargo, el estudio revela que la interacción con periodistas y medios de comunicación es mejorable.

Palabras clave:

fútbol, redes sociales, Twitter, CR7, periodistas

Abstract:

Professional soccer players devote more time to care for their brand image and used for this purpose new ways of interacting with their followers. In this regard, it stresses its interest in maintaining an active presence on social media as a tool to interact and get closer to the fans. This change in the relationship between players and their followers has been the subject of recent debate (Cleland, 2009). The teams have improved a lot in this area, due to the emergence of social media, used as a tool for organizational communication, expansion, and promotion of their own brands. Twitter has managed to establish a direct, fast and effective relationship between fans and their players beyond the field. Currently one of the most important goals of professional clubs is the loyalty from their

supporters and sympathizers (Cano, 2017); In parallel, there has been a general increase in the use of Twitter by football players (Hutchins, 2011). Similarly, journalists use the microblogging network as a source of information complementary to traditional ones (Reed, 2013). This research examines how the players relate with journalists, the media and his followers. To do this, the official Twitter account of one of the soccer players with the greatest presence in the platform, Cristiano Ronaldo, is analyzed. The methodology used is the content analysis, in order to know the patterns of dissemination of their messages and identify with what media, journalists and followers the player has a greater relationship. Semantic and hashtag present in messages are also studied. For this, the NodeXL software has been used (Hansen et al., 2010). The results reflect the impact that the player's messages reach among his followers. However, the study also shows. that the interaction with journalists and the media can be improved.

Keywords:

football, social media, Twitter, CR7, journalists,

Este trabajo forma parte del proyecto “Audencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO-2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)

Introducción

En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha vivido un importante desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha obtenido un creciente protagonismo hasta afianzarse hoy en día como la tipología informativa de mayor alcance social en buena parte de los países tanto europeos como americanos (Rojas, 2014). Los contenidos deportivos constituyen una temática que despierta el interés de audiencias millonarias. Sin embargo, el deporte no sólo es el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en cualquier lugar, sino que es capaz de intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad (Hernández et al, 2013), forjando estrechos vínculos entre las personas a las que se dirige y contribuyendo a conformar identidades nacionales (Rowe, 2013). Además, los contenidos deportivos actúan también como reclamo para anunciantes y patrocinadores al tiempo que mueven cifras astronómicas en torno a la puja de los derechos de emisión en cada temporada (Fujak et al., 2017; Rojas, 2018). En ese contexto, el fútbol ha pasado de ser una mera competición a convertirse en uno de los deportes más populares (Lardo et al., 2017) en el que se observa que la lealtad es mucho mayor que en las industrias convencionales (Adamson et al., 2006). Se trata de una actividad que se ha convertido en un espectáculo deportivo en el que confluyen intereses variados y públicos diversos. Según Emmanuel Ramiro (2018) el fútbol es un gran negocio que solo en el mercado europeo generó ingresos por valor de 27.000 millones de euros la temporada 2015/2016. El deporte se consolida como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por

el alcance de y seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo del nuevo entorno 2.0 y las redes sociales como plataformas universales de producción de contenidos y que se convierten en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias que luego serán desarrolladas y ampliadas en los medios convencionales. Es por ello que dichos contenidos juegan un papel trascendental en la actual estructura de los medios de comunicación (Miller, 2001; Rowe, 2003). Esta nueva realidad digital también ha propiciado la aparición de nuevos medios digitales dedicados al periodismo deportivo. Tal y como recogen Post et al. (2002), los clubes de fútbol y los medios de comunicación poseen intereses comunes: los primeros, difundir mensajes con la intención de que lleguen a su público objetivo; los segundos, obtener información que les permita desarrollar su actividad profesional. Se trata de una relación en la que ambos consiguen beneficios (Helland, 2007; Olabe, 2016). Según Hopwood (2010). En la medida en que esas relaciones son sólidas, el rendimiento económico de los clubes se ve favorecido, al igual que el de los propios futbolistas (Rosen, 1981). Y es que son varios los factores que contribuyen a resaltar el valor económico: el éxito en el terreno de juego, los ingresos, la asistencia a los campos, la audiencia de las transmisiones e incluso el tamaño de su base de seguidores en todo el mundo (Deloitte, 2016). Tal y como recoge Antezana (2003: 88), “el fútbol no sólo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético”. El fútbol no escapa a esta coincidencia de intereses diversos y enmarañados e igualmente mantiene una presencia permanente en el ecosistema comunicativo (Castillo et al., 2016), en el que los medios de comunicación no son los únicos intermediarios entre clubes y aficionados. La información en torno al fútbol brota desde los medios y sus profesionales, e igualmente desde las propias entidades deportivas, los futbolistas, los seguidores del equipo o incluso las empresas patrocinadoras (Ginesta, 2010). De hecho, la relación que los periodistas mantienen con los clubes se han ampliado a otros públicos objetivos como

los propios deportistas, a quienes no interesa perderlos como fuentes informativas (Rowe, 2004).

Los clubes de fútbol y las redes sociales

La relación cambiante entre los clubes de fútbol y sus seguidores ha sido objeto de debate reciente (Cleland, 2010). Los equipos han mejorado muchísimo en este ámbito, gracias fundamentalmente a la irrupción de las redes sociales, utilizadas como herramienta de comunicación organizacional, y que cumplen una función importante en la expansión y difusión de sus propias marcas, además de una nueva manera de interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales en la actualidad es la fidelización de los seguidores y simpatizantes (Cano, 2017); lograr que éstos revivan una experiencia holística del fútbol como producto (Thrassou et al, 2012). En una primera fase, las estrategias comunicativas de los clubes se limitaban principalmente a relacionarse únicamente con los medios. Con posterioridad, se pasó a una etapa caracterizada por la inclusión de técnicas 2.0 que supuso no sólo la expansión de medios interactivos sino también la adaptación de las estrategias de comunicación a las nuevas maneras de relacionarse con todos los agentes que participan en el nuevo ecosistema comunicativo. Internet y los nuevos medios sociales posibilitan el flujo multidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación (Sotelo, 2012: 218). Gran parte de los ingresos de los clubes de fútbol continúan estando marcados por los derechos de la televisión, los contratos publicitarios o los ingresos por taquilla. Pero en tiempos recientes las redes sociales comienzan a constituir un excelente generador de ingresos y posible fuente de financiación en la estrategia de *marketing* de los clubes (Calzada, 2012).

Son muchos los beneficios que las redes sociales aportan a los clubes de fútbol (Sotelo, 2012):

- Maximiza los procesos de participación de los seguidores
- Convierte las entidades deportivas en organizaciones más participativas y transparentes
- Aumenta la notoriedad

Ahora bien, hay quien reconoce que muy pocas entidades emplean las redes para dialogar con sus seguidores. Esa estrategia unidireccional por parte de los clubes supone una baja implicación comunicativa con los aficionados y simpatizantes (Castillo et al., 2016). Sea como fuere, cada día son más los clubes de fútbol que usan las redes sociales en general y Twitter en particular para crear nuevas formas directas de comunicación entre éstos y sus seguidores (Price et al, 2013). Los clubes entendían que un desarrollo de las estrategias en las redes sociales podría generar interacción y participación, crecimiento y pertenencia a la comunidad, flujo de tráfico a sitios *web* oficiales y ganancias comerciales. Sin embargo, al desarrollar sus estrategias en las redes sociales tenían dos preocupaciones clave. La primera inquietud fue el control de la presencia de la marca y la imagen en las redes sociales y la segunda preocupación fue cómo lograr un equilibrio adecuado entre las estrategias que generan ingresos a corto plazo y las que generan lealtad a la marca a más largo plazo (McCarthy et al, 2014).

Uso de Twitter por parte de los futbolistas

Del mismo modo, se ha producido un incremento rápido y generalizado en el uso de la plataforma de *microblogging* por parte de los deportistas que les posibilita comunicarse con sus públicos y crear poderosas marcas personales (Hutchins, 2011; Pegoraro y Jinnah, 2012; Zamora et al, 2015; Cano y Paniagua, 2017). Ahora bien, no todos los futbolistas más populares disponen de un perfil en Twitter. Destacan los beneficios de las redes sociales para las marcas a través de las relaciones que se establecen entre los clubes y sus seguidores. En este sentido, cada vez son

más las marcas que emplean a jugadores famosos como imagen en Twitter y otras redes sociales para dar a conocer sus campañas publicitarias (Hambrick et al, 2010). En los últimos años, la modificación acontecida en la capacidad de comunicar que ha posibilitado los medios digitales ha originado un cambio en la manera en que los deportistas se relacionan con sus audiencias (Fernández y García-Guardia, 2016: 116). Y ello ha propiciado, entre otras cuestiones, una pérdida proporcional del protagonismo del periodista frente al deportista, quien también facilita información relevante para el público. Ya no hay jerarquías y los límites entre el autor, fuente y protagonista del hecho noticioso son difusos. Muchos clubes están empezando a definir políticas sobre cómo gestionar los perfiles de sus jugadores en las distintas redes sociales, ya que en algunas ocasiones los seguidores de algunos jugadores superan en número a los de sus propios equipos. A través de la publicación de contenidos en las redes sociales los futbolistas muestran su lado más humano, comparten información de cualquier tipo, se relacionan con otros deportistas y comunican un hecho desde un punto de vista personal (Fernández y García-Guardia, 2016).

Periodistas y futbolistas juegan en Twitter

Pero los futbolistas no sólo se comunican con sus seguidores a través de la red de *microblogging*. También lo hacen con los medios de comunicación y sus profesionales. Una de las muchas cualidades que ofrece Twitter es situar al periodista al mismo nivel conversacional que los deportistas, lo que le posibilitará valerse de lo que ellos publican para informarse. Los periodistas usan Twitter como fuente de información (Broersman y Graham, 2013; Reed, 2013), ya que en muchos casos los equipos emplean esta red social para tratar temas relacionados con la actualidad del club, convirtiéndose en un medio asociado a la actividad periodística. Un gran número de deportistas pertenecientes a distintas disciplinas disponen de una cuenta activa en Twitter, si

bien en algunos casos estas cuentas no son gestionadas directamente por ellos, sino que optan por dejar esta potestad en manos de profesionales del medio o incluso relaciones públicas. De esta manera, se abre un escenario nuevo donde el trasvase de información es más rápido y directo y, además, posibilita una interacción útil. Las redes sociales en general, y Twitter en particular, se convierten en una interesante alternativa a los medios de comunicación convencionales, que ofrecen alternativas únicas como canal informativo y que sirven para una multitud de acciones: retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público, comentarios sobre debates, e incluso para la realización de entrevistas (Rodríguez, 2011: 18). En el escenario actual, Twitter se convierte en un medio de comunicación que ofrece informaciones al instante y de primera mano. De hecho, el uso de esta red social como fuente para periodistas es una realidad y ya un estudio titulado *Digital Journalism Study* revelaba en mayo de 2011 que un 47% de periodistas de quince países utilizaba Twitter como fuente.

Objetivo

Gracias a la red de *microblogging*, cualquier persona con una cuenta puede debatir con un periodista al que siga o que mencione. El interés está en demostrar si verdaderamente existe ese intercambio de información, una mayor participación, transparencia e interacción entre futbolistas y sus seguidores. Y ahí radica el objetivo de la presente investigación, tratar de comprobar cómo se relacionan los futbolistas con su público; tratar de demostrar si se produce un debate de igual a igual, donde todos se nutren de lo que dice el otro y la conversación es infinitamente más variada. Para ello, se ha analizado la cuenta oficial en Twitter de uno de los jugadores con la mayor cantidad de seguidores a nivel mundial en esta red social: Cristiano Ronaldo. La metodología aplicada para conocer los patrones de difusión de sus mensajes e

identificar con qué perfiles tienen una mayor relación es el análisis de contenido. También se estudian las redes semánticas y de *hashtag* presentes en los mensajes para descubrir pautas ocultas de significados.

Metodología

Para capturar la actividad del perfil en Twitter de CR7, se empleó el *software* de código abierto NodeXL. La metodología tomó como referencia la utilizada en la investigación “Do spanish political leaders interact with the media and journalist via Twitter” (véase Pérez, Meso y Mendiguren, 2018) y giró sobre tres ejes: la actividad, el tipo de interacción y las asociaciones de palabras presentes en el contenido. La obtención de datos realizó el 17 de abril de 2018 y se contabilizaron 3.307 vértices y 1.973 relaciones.

Resultados

El perfil de Cristiano Ronaldo es el que más relaciones contabilizó. Le siguen en tercer lugar las cuentas de empresas como @nikefootball, en cuarto lugar, los periodistas y medios de comunicación como @foxsportsbrasil y en quinto lugar organizaciones y actividades solidarias como @savechildrenuk. En lo que refiere a Cristiano Ronaldo, tras los fans, se situaron las cuentas pertenecientes a empresas como @tagheuer, seguidas por las de deportistas (en los que primaron los futbolistas) y por las de periodistas y medios de comunicación como @menshealthmag. Hay que apuntar también que en la cuenta del jugador de origen portugués se observó la presencia, en mayor o menor medida, de un grupo de organizaciones o actividades solidarias. El segundo actor en común fue @nike. Ronaldo conversó con la empresa americana en distintas ocasiones. Por ejemplo, Ronaldo comentó: “Thanks @Nike for this amazing birthday gift!”. A su vez, Iniesta apuntó: “Todo empieza en Fuentealbilla. Nacer en un pueblo pequeño no es un límite para alcanzar tus metas.

@Nike #JustDoIt <https://t.co/kSOAUPTNBK>”. Un recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de un perfil y despertar interés en más usuarios, ayudando a incrementar su participación, es emplear un *hashtag* o etiqueta. Convierte cualquier palabra o grupo de palabras que la siguen en un vínculo de búsqueda. Es una herramienta indispensable para aumentar la difusión de información relevante sobre noticias, productos, eventos y tendencias. De esta forma se organiza el contenido y es posible hacer el seguimiento de temas en concreto a partir de palabras clave. El empleo del *hashtag* sirve para contextualizar mejor el mensaje. Gracias a la etiqueta, todos los mensajes sobre un mismo tema se agrupan, de manera que el lector podrá acceder a toda la cadena de mensajes en torno al mismo acontecimiento. Muchas grandes marcas que tienen cuentas de Twitter crean *hashtags* con el fin de fomentar campañas y promover eventos. Cristiano Ronaldo recurrió a la ‘almohadilla’ # en el 66% de sus mensajes. Este tipo de etiquetas se utiliza para promocionar un producto. Es el caso de Cristiano Ronaldo, quien a través de sus tuits trata de destacar las cualidades de las botas de fútbol que suele llevar en el campo de futbol con el claro objetivo de reforzar la campaña y la marca en cuestión. Conviene también señalar el empleo por parte de los jugadores analizados de *hashtags* profundos en los que, de alguna manera, manifiestan sus sentimientos o estados de ánimo, y que suelen ser aquellos que también causan un gran impacto entre sus seguidores. Cristiano Ronaldo, por su parte, aprovecha los *hashtags* para celebrar la consecución de una cifra redonda de seguidores, como son #celebrate15 o #weare20million. Una de las partes más interesantes de Twitter es la interacción con otros usuarios. Las conversaciones son una de las claves del éxito en esta red social, ya que facilita el intercambio de información y opiniones con otros usuarios. Las maneras más habituales son a través de las respuestas, cuando se responde a alguien, y las menciones, conversaciones públicas en las que se nombra a alguien. En el presente estudio, Cristiano Ronaldo tiende a responder a compañeros de profesión, bien de su mismo equipo en donde milita, bien de la selección en la que juega e incluso de

otros conjuntos rivales. Otros, por su parte, también destacan las respuestas a deportistas de otras disciplinas como son el baloncesto (principalmente la NBA) o el fútbol americano.

Contenidos

En la cuenta de Cristiano Ronaldo destacaron tres hilos de conversación (véase figura 2). La asociación de palabras más frecuente fue “thanks+support” y guardó relación con acontecimientos como el nacimiento de su hijo el 17 de junio de 2010 (“@lukejvaughn @inagaki @syilabebe Thank you for the support...”) o con su participación en competiciones como la World Cup ese mismo año: “@Scarlett_CR thanks for the support. Follow Team Portugal for the Cup!”. La segunda asociación de palabras más frecuentes en los tuits fue la de “real+Madrid+hala” ya que el jugador portugués aprovechó a menudo para hablar de su equipo: “Real Madrid 6 - Deportivo La Coruña 1”. Además, el lema que acompaña al club merengue también fue muy repetido en las interacciones con otras cuentas: “Thank you @mmariajose10 @Cristiano You are my favorite soccer player! and real madrid is my favorite team! good luck on monday! HALA MADRID!”. La tercera conexión entre diferentes ideas giró en torno a “hi+asked+hello” ya que un 3,5% de los mensajes (que fueron difundidos entre enero y octubre de 2014) presentaron la siguiente estructura: “You asked: Hello from Moscow, Russia! Good luck in this season Cristiano;)

Conclusiones

Según Marwick y Boyd (2011) Twitter cambia las relaciones que se establecen entre fans y celebridades. Es por ello que, teniendo en cuenta la popularidad de los futbolistas analizados, sorprende su poca actividad en la red de *microblogging*. Alguien como Cristiano Ronaldo, por ejemplo, considerado uno de los mejores jugadores del mundo, apenas llega a los 2.000 tuits, algo que está

en consonancia con otros estudios sobre la comunicación e influencia de ‘celebrities’ en Twitter (Fernández y García, 2016) y que discrepa con lo manifestado por otras investigaciones (Page, 2012; Gallagher, 2015) que concluyen que los personajes famosos pasan más tiempo difundiendo sus actividades diarias a través de las redes sociales que en el ejercicio de su profesión. Dejando al margen que resulta difícil confirmar la autoría de cada tuit, el estudio demuestra que Cristiano se dirige fundamentalmente a sus seguidores; a otros deportistas, entre los que sobresalen otros compañeros de profesión; a empresas; a periodistas y medios de comunicación; y a organizaciones solidarias. El éxito de Twitter recae en las conversaciones y el intercambio de información y opiniones con otras personas. Se confirma que los futbolistas que más interactúan en Twitter con sus seguidores son los que tienen mayor número de fans. En este sentido, la forma de interacción más empleada es la mención y el retuit. Apenas recurren a la respuesta, es decir, no entablan un diálogo que le haga sentir a los fans que son escuchados por sus ídolos. En el presente estudio, el futbolista analizado emplea su cuenta en la red de *microblogging* para hablar de su club, de sus partidos, de sus triunfos o para publicar fotos para sus fans, entre otras cosas. Las empresas y/o patrocinadores han detectado que Twitter constituye un canal mucho más rentable que la radio o la televisión (Yamamoto, 2011). En este sentido, se ha recurrido al *hashtag* para labores publicitarias, con el claro objetivo de atraer consumidores reforzando las campañas publicitarias de las marcas. Los 280 caracteres se convierten en una fuente de ingresos importante para estos deportistas que actúan como prescriptores y que cobran por tuits apoyando la marca (Hyder, 2016). Por último, el uso de los *hashtags* para participar en conversaciones con múltiples actores, en muchas ocasiones seguidores suyos, agrupadas en torno a un mismo acontecimiento es un aspecto significativo y relevante, ya que esto ayuda a acercar al jugador a sus fans y establecer una relación más cercana con ellos. Al mismo tiempo la interacción con otras celebridades sirve para realzar la imagen del jugador.

Referencias

- ADAMSON, G., JONES, W. AND TAPP, A. (2006). "From CRM to FRM: applying CRM in the football industry". *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 13 (2), pp. 156-172.
- ANTEZANA, L. (2003). "Fútbol: espectáculo e identidad". En Alabarces, P. (ed). *Futbolologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: Ed. CLACSO, pp. 85-98.
- BROERSMA, M. Y GRAHAM, T (2013). "Twitter as a news source". *Journalism Practice*, 7 (4), pp. 446-464.
- CALZADA, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- CANO TENORIO, R.; PANIAGUA, F.J. (2017): "El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII (13), pp. 101-122.
- CASTILLO, A.; FERNÁNDEZ, M.J. Y CASTILLERO, E. (2016). "Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol". *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, 22(1), pp. 239-254.
- DELOITTE (2016). "Top of the table. Football money league" <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/uk-deloitte-sport-football-money-league-2016.pdf>.
- FERNÁNDEZ, C.; Y GARCÍA-GUARDIA, M.L. (2016). "Las principales celebrities en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social". *Comun. Midia Consumo*, v. 13 (38), pp. 116-129.
- FRUJAK, H.; FRAWLEY, H. Y BUSH, S. (2017). "Quantifying the value of sport broadcast rights". *Media International Australia*, 9 de marzo
- GINESTA, X. (2010). "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, pp. 145-166.
- GINESTA, X. (2011). "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 24 (1), pp. 141-166.
- GIRÓN SANTOS, M. (2015): "Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de la interactividad de los pilotos durante el campeonato mundial de 2014". *Index. Comunicación*, 5(1), pp. 123-153.
- HAMBRICK, M.; SIMMONS, J.; GREENHALGH, G.; GREENWELL, CH. (2010). "Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets". *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3 (4), pp. 454-471.
- HELLAND, K. (2007). "Changing Sports, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights". *Nordicom Review*, vol. 28, pp. 105-119
- HERNÁNDEZ, A.; OSORIO, J.; ZAPATA, D. (2013). *Periodismo deportivo. Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquía.
- HOPWOOD, M. (2010). "Public Relations and the Media". En Hamil, S.; Chadwick, S. (Eds.). *Managing Football. An international perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 55-57.
- HYDER, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. BenBella Books, Inc.
- HUTCHINS, B. (2011) "The acceleration of media sport culture. Twitter, telepresence and online messaging". *Information, Communication & Society*, Vol. 14 (2), pp. 237-257.
- JAMIE A. CLELAND (2010) "From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs", *Soccer & Society* Vol. 11 (5), pp. 537-552.
- JOHN PRICE, NEIL FARRINGTON & LEE HALL (2013) "Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media". *Soccer & Society*, Vol. 14 (4), pp. 446-461.
- LARDO, A.; DUMAY, J.; TREQUATTRINI, R.; RUSSO, G. (2017). "Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure: Evidence from professional football clubs".

- Journal of Intellectual Capital*, Vol. 18 (1), pp. 63-80.
- LEBEL, K.; DANYLCHUK, K. (2014). "An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter". *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 6 (2), pp. 16-42.
- LEDINGHAM, J.A. (2003). "Explicating relationship management as a general theory of public relations". *Journal of Public Relations Research*, vol. 15 (2), pp. 181-198.
- MCCARTHY, J.; ROWLEY, J.; JANE, C.; PIOCH, E. (2014). "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research*, Vol. 24 (2), pp.181-204.
- MILLER, T. (2001). *Globalization and sport: Playing the world*. Londres: Sage.
- OLABE, F. (2009). "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol". *Pensar la publicidad*, Vol. 3 (1), pp. 121-137.
- OLABE, F. (2016). "El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 22 (1), pp. 463-481
- PAGE, R. (2012). "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse & Communication*, vol. 6, n.º 2, pp. 181-201. Recuperado de: <https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/13398/1/SelfbrandingandMicrocelebridadinTwitter.pdf>.
- POST, J.; PRESTON, L.; SACHS, S. (2002). "Managing the extended enterprise: the new stakeholder view". *California Management Review*, vol. 45 (1), pp. 6-28.
- RAMIRO, E. (2018). "El dinero que mueve el fútbol". *The Tactical Room*, vol. 38, pp. 32-38
- REED, P. (2013). "Hashtags and retweets: using Twitter to aid Community, Communication and Casual (informal) learning". *Research in Learning Technology*, 21(1). https://journal.alt.ac.uk/index.php/rlt/article/view/1384/pdf_1.
- RODRÍGUEZ, O. (2011). *Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2014). "Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro". *Correspondencias &*

- Análisis*, 4, pp. 177-190.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2018). "La estrategia digital de digitalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de Marca Claro en México". *Revista de Comunicación*, 17(1), pp. 133-154.
- ROSEN, S. (1981). "The economics of superstars". *The American Economic Review*, Vol. 71 (5), pp. 845-858.
- ROWE, D. (2003). *Sport, Culture & Media*. Londres: McGraw-Hill Education.
- ROWE, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Maidenhead: Open University Press.
- ROWE, D. (2013). "Reflections on Communication and Sport. On Nation and Globalization". *Communication & Sport*, 1, pp. 18-29.
- SADA REED (2013). "American sports writers' social media use and its influence on professionalism". *Journalism Practice*, Vol. 7 (5), pp. 555-571.
- SALINERO, J.C. (2014). "Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo". Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- SOTELO, J. (2012). "Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español". *Historia y Comunicación Social*, 17, pp. 217-230.
- THRASSOU, A.; VRONTIS, D.; KARTAKOULLIS, N. (2012). "Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs". *Journal of Promotion Management*, 18, pp. 278-305.
- WANG, Y.; ZHOU, S. (2015). "How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use". *International Journal of Sport Communication*, Vol. 8 (2), pp. 133-148.
- YAMAMOTO, H., & MATSUMURA, N. (2011). "Marketing Ecosystem: The Dynamics of Twitter, TV Advertising, and Customer Acquisition". In *The Social Mobile Web*.
- ZAMORA, J.; SANAHUJA, G.; BLAY, R. (2015). "El gestor de marca personal en el ámbito deportivo". *Questiones Publicitarias*, Vol 1 (20), pp. 101-116.

Precariedade no ciberjornalismo:
o caso dos jornais transmontanos

Precariedade no ciberjornalismo: o caso dos jornais transmontanos

Susana Ferrador

Universidade do Porto
S_ferrador@hotmail.com

Fernando Zamith

Universidade do Porto
fzamith@letras.up.pt

Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior/LabCom.IFP & CECS
pj@ubi.pt

Resumo:

Há cada vez mais informação a circular em rede. Vivemos numa era global onde tudo parece estar perto e onde as novas tecnologias desempenham um papel de quase onnipresença. Nesta era em que globalização e individualização andam muito próximas, tem crescido o interesse por tudo o que é local, evidenciando-se, como nunca, o ciberjornalismo regional. Os *media* regionais são bastiões de identidade, afinidade e memória das comunidades que lhes são próximas e a sua importância é inquestionável. É precisamente devido a essa importância que nos propusemos olhar para os *media* da região de Trás os Montes, nomeadamente os que estão registados nos distritos de Bragança e Vila Real, apresentando o mapeamento dos jornais regionais e analisando descritivamente, com base na consulta das fichas técnicas dos jornais *online*, o número atual de jornalistas com carteira profissional ou em estágio, que trabalha nas redações transmontanas. As conclusões revelam uma presença muito elevada de colaboradores nas redações dos jornais que não têm carteira profissional e

um número muito diminuto de jornalistas. Numa região com características sociais e demográficas muito específicas que a distinguem do panorama nacional, e onde os critérios editoriais e a forma de fazer jornalismo passa, muitas vezes, por “encomendas” de notícias por parte da população das respectivas vilas ou aldeias onde se inserem estes *media*, os dados apresentados podem reforçar a precariedade e o sedentarismo que se vai vivendo um pouco por todas as redações *online* do país mas, sobretudo, as do interior, que se debatem diariamente com constrangimentos económicos, adversidade que tem consequências diretas na qualidade e credibilidade do que é noticiado.

Palavras-chave:

ciberjornalismo; *media* regionais; ciberjornalismo de proximidade; media transmontanos

Abstract:

There is more and more information circulating in a network. We live in a global age where everything seems to be close and where new technologies play a nearly ubiquitous role. In this era in which globalization and individualization are very close, interest in everything that is local has grown, revealing, as never before, regional cyberjournalism. The regional media are bastions of identity, affinity and memory of the communities that are close to them and their importance is unquestionable. It is precisely because of this importance that we set out to look at the media in the region of Trás os Montes, namely those that are registered in the districts of Bragança and Vila Real, presenting the mapping of what currently exists and analyzing descriptively, based on the consultation of the records techniques of online newspapers, the current number of journalists with a professional or trainee portfolio, who works in the Transamerican newsrooms. The findings reveal a very high number of contributors to newsrooms

that do not have a professional license and a very small number of journalists. In a region with very specific social and demographic characteristics that distinguish it from the national panorama, and where the editorial criteria and the form of making journalism often happens by “orders” of news from the population of the respective towns or villages where they are inserted these data can reinforce the precariousness and sedentary lifestyle that is being experienced by all the online newsrooms in the country, but especially those from the interior, which struggle daily with economic constraints, adversity that has a direct effect on quality and credibility of what is reported.

Keywords:

cyberjournalism; regional media; cyberjournalism of proximity; media transmontanos

Introdução

Vivemos num contexto de profundas alterações comunicacionais: o jornalismo *online* tem tentado ganhar o seu espaço próprio, demarcando-se do jornalismo tradicional, funcionando como uma espécie de elemento complementar em relação ao seu antecessor. A introdução de mais-valias, nomeadamente a interatividade, o hipertexto e a convergência dos elementos multimédia, levou a uma redefinição de elementos temporais/espaciais, abrindo novos horizontes na profissão. Simultaneamente, e num mundo cada vez mais globalizado, tem-se verificado uma crescente curiosidade pela informação de proximidade como elemento de diferenciação. A proximidade é, de facto, um elemento decisivo na procura de informação, sendo utilizada não apenas na imprensa local e regional, mas também por todos os meios de comunicação, numa tentativa de fidelização das audiências.

Esta crescente e aparente procura por informação de proximidade, numa altura em que prolifera excesso de informação nas redes e o público é mais seletivo, exigente e com interesses renovados, tem gerado a necessidade de criação de conteúdos específicos para o mundo *online*. Esta sequência resultou, assim, na emergência de um novo tipo de jornalismo, o ciberjornalismo, e são agora necessárias novas aptidões para quem produz para a rede, assim como o reforço de mais recursos humanos nas redações.

Tal como afirma Bastos, procura-se “facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura” (Bastos, 2000:53). Nem sempre tarefa fácil. Como preconiza Sônia Padilha (2007), vivemos “um dilúvio informacional”, onde a Internet tem “cooperado intensamente na disseminação do conhecimento universal que vai muito além dos limites social, étnico e político”. É neste contexto que se revaloriza o papel de mediação do jornalista para disponibilizar informação útil e relevante. Sobre tudo credível.

Wolton (cit. in López, 2008:13) lembra que “os homens, quanto mais ingressam na globalização, mais querem afirmar as suas raízes”. Torna-se claro que se começa a registar um interesse reavivado pela informação de proximidade:

«O local, graças à Internet, supera os limites geográficos e a informação local alcança em estabelecer-se na agenda dos media digitais, superando largamente as fronteiras geográficas para centrar-se em temáticas que, sendo de especial interesse para uma comunidade limitada, são perfeitamente reconhecidas e assumidas como próprias por audiências que transcendem essa comunidade mais próxima.» (López, 2008:83)

Já em 1964, Marshall McLuhan redimensionava o mundo à escala de uma aldeia, onde tudo se sabe e onde todos se conhecem. “Com o digital, o espaço mediático sofre alterações na sua territorialização. O global começa por ser local e o local pode tornar-se global”, sustenta Ângela Duarte (2010). Esta última premissa traduz-se em novas perspetivas para a imprensa regional: “os novos produtos na Internet abrem boas oportunidades para a informação de proximidade” (López, 2008:78). É, por isso, de crucial importância olhar para o regional com outra atenção.

Este estudo é parte integrante de uma tese de doutoramento em curso que está debruçada, no geral, sobre o ciberjornalismo de proximidade e, em particular, na inventariação e análise dos *media online* transmontanos, nomeadamente os que estão sediados nos distritos de Vila Real e Bragança.

No decorrer desse trabalho, através da consulta das fichas técnicas dos jornais transmontanos que têm versão *online*, é possível verificar um número muito diminuto de jornalistas com carteira profissional a trabalhar nas redações. Redações que trabalham em simultâneo a versão papel e a versão *online*.

Face aos problemas que a região do interior enfrenta – com a diminuição do número de pessoas, a emigração, a dificuldade de fixar os jovens nos locais mais afastados do litoral e a população cada vez mais envelhecida –, esta é uma região com características muito específicas, que longe dos grandes centros parece viver num mundo à parte. Não é por acaso que ouvimos frequentemente o velho ditado português: “para lá do Marão mandam os que lá estão”.

No jornalismo os indicadores encontrados também nos remetem para conclusões a refletir: poucos profissionais credenciados

nas redações, os colaboradores sem carteira preenchem as colunas do *online* e os diretores, às vezes os únicos colaboradores do jornal com carteira profissional, acumulam funções comerciais. Indicadores que podem revelar alguma precariedade e sedentarização nas redações e na profissão.

Conceitos e estudos

Ciberjornalismo ou jornalismo *online*? Autores como Helder Bastos (2005), António Granado (2002) ou Pedro Jerónimo (2015) têm uma clara predominância para o termo ciberjornalismo. De acordo com Bastos (2005), ciberjornalismo é o “jornalismo produzido para publicações na web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações”. Flor (2006) tem uma visão semelhante, afirmando que o ciberjornalismo “utiliza o ciberespaço para a produção ou divulgação de conteúdo jornalístico”, acrescentando que os blogues podem ser “exemplos de ciberjornalismo”. Zamith (2011), a partir da visão de Canavilhas, (2001); Salaverría, (2005B); Díaz Noci e Salaverría, (2003); Pavlik, (2001) valida o termo ciberjornalismo como o mais adequado para o jornalismo produzido pelos cibermeios, porque, segundo ele, “depois de algumas hesitações iniciais, é hoje assumido consensualmente que as características distintivas da Internet justificam a existência de um novo tipo de jornalismo” (Zamith, 2011, p. 23). Nesse sentido, Ramón Salaverría (2005b) amplia as considerações sobre o assunto, ao afirmar que o ciberjornalismo, além de uma nova maneira de fazer jornalismo, se constitui em uma nova modalidade profissional, pela capacidade que tem de alterar os três processos básicos da produção da notícia, quer sejam apuração, produção e difusão, por se tratar da especialidade do jornalismo que utiliza o ciberespaço na elaboração e circulação do conteúdo jornalístico.

Conceito abordado, importa ressaltar que este olhar para o regional não é novo. Alguns investigadores, – e aqui vamos apenas citar os portugueses –, têm trazido a debate conclusões muito pertinentes sobre os media regionais que são essenciais para

contextualizar o panorama português. São exemplos a tese de doutoramento de Jerónimo, “Ciberjornalismo de proximidade: a construção de notícias online na imprensa regional em Portugal”, que mostra uma análise aprofundada dentro de 3 redações regionais situadas nos distritos de Leiria, Castelo Branco e Santarém. O autor analisou respetivamente os cibermeios dos semanários *Região de Leiria*, *Reconquista* e *O Mirante* e começou o trabalho por um olhar geral ao país. Das principais conclusões deste estudo, podemos destacar as práticas primitivas associadas ao percurso do ciberjornalismo de proximidade, assentes na transposição de conteúdos do meio tradicional; o facto de as notícias serem o principal conteúdo publicado; a presença da hipertextualidade, multimedialidade e interatividade ser residual ou inexistente; imperar uma cultura de produção para o meio tradicional, os recursos humanos e o tempo serem os principais fatores que determinam as rotinas de produção de notícias *online*. A Internet é cada vez mais usada na imprensa regional, porém, em rotinas relacionadas com a pesquisa e a comunicação. Os jornalistas estão, em parte, cada vez mais fixos à secretária (Jerónimo, 2015:4).

Em 2010, Ângela Duarte corroborava estas conclusões em “Jornalismo de proximidade: o papel informativo da imprensa local”, explorando o conceito de proximidade relacionado com a imprensa local. A autora afirma a importância do local, antes do global, e dá conta do grau de afinidade que se gera entre os títulos da imprensa e os membros de uma comunidade, como se houvesse um lugar de pertença. Muitas vezes, a imprensa local é o único meio que dá visibilidade a determinada causa local, que outro *media* não faria. Nem mesmo um regional.

Patrícia Posse (2011), em “Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online ativa nos distritos de Bragança e Vila Real”, merece-nos atenção especial. A autora tentou perceber qual era o caminho que o ciberjornalismo regional vinha traçando, através da aplicação de uma tabela de medição dos níveis de aproveitamento das potencialidades da rede e da realização de entrevistas

aos jornalistas e responsáveis editoriais de cada órgão de comunicação. Os resultados revelaram um ainda baixo aproveitamento das potencialidades que, na maioria das vezes, se justifica pela escassez de recursos humanos e pela inexistência de um modelo de negócio sustentável (2011:89). A percentagem de aproveitamento médio é de 12.6% no distrito de Bragança e de 10.9% no de Vila Real. Já nos ciberjornais nacionais situa-se nos 23.2% (2011:88). É, assim, evidente que o subaproveitamento das potencialidades é mais acentuado à escala regional.

Antes destas conclusões, também Couto, em 2010, analisou parâmetros parecidos com os que haveria de estudar Posse, mas noutra região do país. A investigadora escreveu uma tese de mestrado com o título “Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto” e a conclusão a que chegou é a de que os jornais estudados aproveitavam muito pouco as potencialidades que a Internet oferece. A tabela de mediação utilizada no âmbito da sua tese indicou que o aproveitamento médio das potencialidades da Internet situa-se nos 30,6%. Analisadas detalhadamente cada uma das potencialidades da tabela, verificou-se, surpreendentemente, que a mais débil era a hipertextualidade, considerada por muitos como o expoente máximo da Internet. A propósito destas conclusões, Zamith já indicava em 2007 que havia um subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses.

Conclusões que nos levam a perguntar: terão as redações regionais recursos humanos qualificados e suficientes para fazer face às novas exigências do jornalismo com a entrada em cena da internet? Também o facto de viverem no meio local onde trabalham lhes colocará um sem número de desafios a superar a cada dia. Desafios a que se junta, provavelmente, a escassez de recursos humanos nas redações, resultado da precariedade que se vive na profissão.

Bastos (2009) diz que estes profissionais se ocupam predominantemente de texto, cultivavam pouco fontes próprias, valorizavam a instantaneidade e a credibilização das notícias e passam

pouco tempo em contacto com as audiências. Jerónimo (2015) vai mais longe: o copiar/colar integral dos jornais para a internet é uma das principais tarefas dos jornalistas que trabalham exclusivamente com o *online*, os níveis de interatividade com os leitores/utilizadores são residuais e conclui, novamente, que as potencialidades da internet são pouco exploradas.

Em 2016, num estudo muito recente onde Bastos traçou o perfil destes profissionais em “Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis”, ficamos a saber que os ciberjornalistas atuais são jovens, formados em comunicação e com experiência profissional no jornalismo, têm estabilidade laboral, são sedentários e ocupam-se sobretudo da redação de notícias. Sentem-se pressionados pela instantaneidade e pouco apreciados pelos pares, mas em geral estão satisfeitos com o seu trabalho. Um estudo mais aprofundado da região específica em estudo poderá vir a corroborar estas conclusões ou, pelo contrário, a revelar dados curiosos, consequência das especificidades que apresenta o jornalismo que é produzido em regiões do interior.

Particularidades do ciberjornalismo de proximidade: a região de Trás-os-Montes

Escolas que hoje são apenas memória, aldeias sem ninguém, campos cheios de mato e sem vestígios de presença humana e uma população envelhecida. Nunca como agora as marcas da desertificação humana foram tão nítidas em Trás-os-Montes e Alto Douro. A região continua a perder gente a um ritmo galopante e, de acordo com as últimas estimativas do Instituto Nacional de Estatística⁵⁸, de 2010, não terá mais do que 372 mil habitantes, ou seja, quase metade da população existente em 1960. Os índices de pobreza e isolamento também são elevados. Se observarmos e estivermos atentos ao jornalismo local que é produzido nessa região, encontramos algumas especificidades curiosas: a família carenciada que é motivo de reportagem e de generosidade,

58 - Vide <http://mapas.ine.pt/map.phtml>, acedido a 16 de novembro de 2018

a inauguração da loja de roupa da amiga da filha do jornalista, o diretor do jornal que é interpelado por populares com “dicas” de reportagem; o político ou o padre que, discretamente, comandam as atividades da terra e as notícias seguem a esse reboque, entre outros.

São estes alguns exemplos relatados e vividos, que fazem o dia-a-dia dos jornalistas da imprensa regional. Também eles cidadãos, residentes num determinado território. Homens e mulheres por detrás dos profissionais, que constantemente têm de gerir (des)aproximações. Com chefias, públicos e fontes. Vivências que se fazem dentro e fora das redações e que são muito frequentes na imprensa local.

“O melhor perfil que se pode traçar sobre os jornalistas da imprensa regional é ter em conta as condições em que trabalham e a permanente dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão” (Pascoal, 1996). Mas há mais: uma estrada que vai estar temporariamente condicionada para obras, a junta de freguesia que alterou o seu horário de funcionamento ou o centro de saúde que tem um novo médico ao serviço. Exemplos de acontecimentos com impacto no dia-a-dia das populações. O interesse informativo não será certamente o mesmo para todos mas como todo o acontecimento antes de ser global é local, será às publicações deste último âmbito que os temas interessarão em primeiro lugar. Falamos de pequenas publicações, quer sejam, ou não, os seus conteúdos produzidos por pessoas com formação em jornalismo ou comunicação social, que desempenham a importante missão de disseminarem a informação local, sem a qual as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade.

As especificidades do ciberjornalismo de proximidade são várias: em “Realidades e desafios do ciberjornalismo”, López García (2008) diz que o espaço local é um âmbito de experiências compartilhadas, valores culturais compartilhados, entre quem emite e quem recebe, que participa ou não da construção da mensagem, porque o jornalismo local interpreta a realidade pelo prisma dos valores compartilhados. Ao público desta região pouco

importará as habilitações de quem trata e difunde a informação, desde que a informação chegue. Contudo, em nome da qualidade e credibilidade do que é noticiado, importará perceber não quem são – matéria que não cabe neste artigo –, mas quantos são os jornalistas com carteira profissional que trabalham nos *media* de Trás-os-Montes.

Metodologia

Primeiro, para se chegar à nossa amostra concreta, optou-se por mapear⁵⁹ todos os órgãos de comunicação social registados na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, incluindo os que não são digitais. O mapeamento teve em conta os nativos digitais – plataformas de comunicação que nasceram na época da internet e a usam em exclusivo como veículo transmissor de informação –, as *web tv*, rádios e jornais. Deste mapeamento, optou-se por reduzir a amostra apenas para os jornais em suporte papel que têm uma versão *online*, conforme se mostra na tabela geral infra por nos parecer a amostra mais significativa para análise entre toda a recolha efetuada. As barras a amarelo indicam quais são os jornais alvo de estudo neste trabalho. Sete, no total.

Tabela 1 – Jornais (papel + papel e online) registados na região de Trás-os-Montes

	Título	Periodicidade	Suporte	Concelho/Distrito	Âmbito geográfico
1	O Arrais	Quinzenal	Papel	Peso da Régua/Vila Real	Regional
2	Comércio de Macedo de Cavaleiros	Mensal	Papel	Macedo de Cavaleiros/Bragança	Regional
3	Correio do Planalto	Anual	Papel	Montalegre/Vila Real	Regional
4	Eco de Boticas	Mensal	Papel	Boticas/Vila Real	Regional
5	Jornal do Nordeste	Semanal	Papel/Online	Bragança	Regional

59 - Levantamento efetuado junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) com dados atualizados a 1 de junho de 2018.

6	Jornal Os Mirandelenses	Mensal	Papel	Mirandela/Bragança	Regional
7	O Mensageiro de Bragança	Semanal	Papel/Online	Bragança	Regional
8	Motricidade	Trimestral	Papel/Online	Vila Real	Nacional ⁶⁰
9	Mulheres como Maria Helena	Trimestral	Papel	Chaves/Vila Real	Nacional
10	Negócios de Valpaços	Mensal	Papel	Valpaços/Vila Real	Regional
11	Notícias de Aguiar	Quadrimestral	Papel	Vila Pouca de Aguiar/Vila Real	Regional
12	Notícias do Barroso	Quinzenal	Papel	Montalegre/Vila Real	Regional
13	Notícias de Mirandela	Quinzenal	Papel	Mirandela/Bragança	Regional
14	Notícias de Vila Real	Quinzenal	Papel/Online	Vila Real	Regional
15	Notícias do Douro	Semanal	Papel/Online	Peso da Régua/Vila Real	Regional
16	O Pombal	Mensal	Papel	Carraceda de Ansiães/Bragança	Regional
17	Povo de Barroso	Mensal	Papel	Montalegre/Vila Real	Regional
18	Raízes	Mensal	Papel/Online	Mirandela/Bragança	Regional
19	Voz de Chaves	Semanal	Papel/Online	Chaves/Vila Real	Regional
20	Voz de Trás-os-Montes	Semanal	Papel/Online	Vila Real	Regional
21	Voz do Heitorzinho	Mensal	Papel	Peso da Régua/Vila Real	Nacional

Fonte: Elaboração própria

De seguida, para estes sete jornais foram consultados no mesmo dia e à mesma hora, 18 de novembro de 2018, às 21h, as suas respetivas páginas *web* com particular atenção para as fichas técnicas apresentadas por cada *media*. Da observação direta às sete fichas técnicas foi possível observar o número de pessoas que compõe a redação do jornal, as suas funções e a sua categoria profissional.

60 - Embora este dado seja residual, de acordo com a tabela que se apresenta, o presente trabalho analisa apenas a imprensa de âmbito regional com sede em Trás-os-Montes. O dado indicado serve apenas para completar o mapeamento geral.

Interessou-nos analisar quantitativamente o número de jornalistas com carteira profissional. Para isso, contabilizou-se isoladamente quantos são os colaboradores do jornal com carteira profissional, com carteira de equiparado, com carteira de estagiário e/ou sem carteira. Não estão incluídos nestes critérios os administrativos e/ou secretários do jornal porque se supõe que, à partida, e aparecendo claramente na ficha técnica a sua categoria profissional, na escrevam conteúdos para o online.

Admitindo que a metodologia utilizada neste trabalho nos forneceu indicadores rápidos sobre a constituição das redações transmontanas, uma investigação posterior deverá contemplar uma recolha de dados mais profunda, sobretudo se a complementarmos com a observação direta nas redações tal como é nossa pretensão.

Resultados

Os resultados da análise quantitativa, conforme gráfico que se mostra a jusante, põem a nu alguns dados curiosos: o número de jornalistas com carteira profissional é muito diminuto. As redações dos jornais transmontanos em estudo estão vazias de profissionais credenciados. Tendo em conta que a redação que produz os conteúdos para a versão papel é a mesma que trabalha a versão *online*, há uma clara escassez já nem só de profissionais com título profissional, mas de recursos humanos. Parecem-nos manifestamente insuficientes os recursos humanos que trabalham nas redações. Se tivermos em conta que o *online* exige atualizações constantes, é notório que estes profissionais trabalham perante vários constrangimentos diários, nomeadamente de tempo.



Fonte: Elaboração própria

É residual o número de estagiários identificados, o que nos pode colocar na mira a ideia de estarmos perante redações vazias mas também envelhecidas.

O grande núcleo duro que produz conteúdo para o *online* não tem título profissional. Basta uma leitura atenta das fichas técnicas e uma comparação com os nomes que aparecem na assinatura dos conteúdos, para percebermos que o *online* é composto maioritariamente por conteúdos de pessoas externas ao jornal, cidadãos de relevância social, política e/ou profissional, convidados por determinado *media*. Aqui, é importante lembrar que, pese embora os colaboradores possam ter título de colaborador, de acordo com as regras estipuladas pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, não há referência a este título junto a nenhum nome externo. Em alguns casos o que salta à vista é o título com que o jornal se refere ao colaborador: engenheiro, pároco, professor, doutor.

Há apenas 12 jornalistas com carteira profissional nos 7 jornais em estudo. A estes 12 profissionais juntam-se 2 com carteira de equiparado.

Os jornais *Notícias do Douro* e o *Raízes* funcionam sem qualquer jornalista. Apenas o jornal *A Voz de Trás-os-Montes* trabalha, na totalidade, com jornalistas credenciados.

Na *Voz de Chaves* há um estagiário para 3 jornalistas e no *Notícias de Vila Real* os colaboradores ultrapassam os jornalistas.

No cômputo geral, a análise aos números apresentados mostra-nos que ainda prevalece nas redações a ideia de que qualquer pessoa pode escrever notícias. O número de jornalistas com carteira e dos colaboradores sem título profissional é de 12 para 11. A média de jornalistas credenciados nos 7 jornais em estudo não chega a 2% por cada redação, panorama revelador da precariedade que se vive no jornalismo transmontano.

Estes números podem e devem servir como mote para uma análise mais profunda, noutro estudo, relativa à qualidade das notícias produzidas nos jornais *online* de Trás-os-Montes.

Considerações finais

Tendo em conta que só é jornalista quem tem título profissional, de acordo com o estatuído no artigo 4.º do estatuto do jornalista⁶¹ que diz, no seu ponto 1, que “é condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respetivo título, o qual é emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, nos termos da lei”, complementado com o ponto 2 – “nenhuma empresa com atividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão” –, então, de acordo com os dados mostrados nas fichas técnicas analisadas e disponibilizadas pelos jornais, metade do jornalismo que é praticado nos jornais transmontanos, e de acordo com os dados que se apresentaram, viola as regras e é produzido por cidadãos sem habilitação própria para o efeito e sem deveres de informar com

61 - Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro (texto consolidado, de acordo com a alteração introduzida pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro e Declaração de Retificação n.º 114/2007). Disponível para consulta em <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>. Consultado a 18 de novembro de 2018.

rigor e isenção, com imparcialidade e respeito pelos valores éticos intrínsecos à profissão.

Referências

- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo Eletrónico. Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redações*. Coimbra. Minerva
- BASTOS, Helder (2005). “Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. Prisma.com” – *Revista de Ciências da Informação e da Comunicação* do CETAC.
- BASTOS, H. (2009). “Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal”. In *Actas do 6.º Congresso da SOPCOM*, Lisboa, 14-28 de Abril de 2009.
- BASTOS, H. (2016) “Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis”. Disponível em https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=190164&pi_pub_r1_id=. Consultado em 1 de junho de 2018
- COUTO, P. (2010) *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Universidade do Porto. Tese de mestrado.
- DÍAZ NOCI, J., & Salaverría, R. (2003) (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación
- DUARTE, Ângela (2010). *Jornalismo de Proximidade – O papel informativo da imprensa local*. Universidade Nova de Lisboa. Tese de Mestrado. Disponível em <https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>. Consultado a 20 de novembro de 2018
- FLOR, Gisele (2006). “Continuidades e rupturas no webjornalismo regional”. UNESCOM – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil, pp. 9-11, outubro 2006
- GRANADO, A. (2002) “Os media portugueses na Internet”, Disponível em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>. Consultado em 3 de junho de 2018
- JERÓNIMO, Pedro. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Universidade do Porto. Tese de doutoramento.
- LÓPEZ, G. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social
- PADILHA, Sônia (2007). “A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento”. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/boccpadilha-webjornalismo.pdf>. Consultado em 4 de junho de 2018
- PAVLIK, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press
- POSSE, Patrícia (2011) *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da internet nos oito jornais com presença online ativa nos distritos de Bragança e Vila Real*. Universidade do Porto. Tese de mestrado.
- SALAVERRÍA, Ramón. (2005b) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- ZAMITH, Fernando (2007). “O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses”. URL Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html. Consultado em 5 de maio de 2018
- ZAMITH, F. (2011) *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Sedentarismo no ciberjornalismo
especializado: O caso dos
meios de cariz religioso

Sedentarismo no ciberjornalismo especializado: O caso dos meios de cariz religioso

Lucília Oliveira

Universidade da Beira Interior
luciliagoliveira@gmail.com

Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior/
LabCom.IFP & CECS
pj@ubi.pt

Resumo:

O jornalismo está em crise. A vaga de despedimentos em algumas redações é apenas um sinal. Outro, que tem implicações no resultado final do que fazem os (ciber)jornalistas, é o sedentarismo. Um dos sectores dos *media* onde há essa percepção é no da Igreja, isto é, nos meios que estão ligados a ela ou que também são conhecidos por serem de inspiração cristã. E isso resulta, em certa medida, de estruturas acionistas que nem sempre tiveram uma redação formada por profissionais e onde impera o amadorismo e o improvisado.

A Internet assume aqui particular papel, pois permite pesquisas e contactos com fontes mais rápidos. Rotinas profissionais que assim se tornam mais baratas. Há menos saídas para a rua, menos reportagem. Talvez por isso, muitos órgãos de comunicação social de inspiração cristã recorram ao trabalho jornalístico de agência, nomeadamente a Ecclesia, a única fonte de informação religiosa em Portugal. O *copy & paste* do *site* daquela agência para as páginas de jornais e respetivos cibermeios é frequente. Embora esta seja uma percepção dos autores desta proposta, ambos com percursos em meios de inspiração cristã, há a necessidade de ir mais além,

isto é, de estudar efetivamente este tipo de práticas.

Ganhou (ou perdeu) o jornalismo que passou a assumir um estatuto, cada vez mais de secretária e ganharam os jornalistas em tempo, desobrigando-se de uns trabalhos para se ocuparem noutros, num equilíbrio entre os custos de fazer jornalismo e os salários (parcos) praticados hoje em dia.

Palavras-chave:

sedentarismo; ciberjornalismo; *media* de inspiração cristã

Abstract:

Journalism is in crisis. The wave of redundancies in some newsrooms is just a sign. Another, which has implications for the final result of what (cyber) journalists do, is sedentarism. One of the sectors of the media where there is this perception is in the Church, that is, in the media that are linked to it or are also known to be of Christian inspiration. And this results, to a certain extent, in shareholder structures that have not always had a composition formed by professionals and where amateurism and improvisation prevail.

The Internet takes on a special role here, as it enables searches and contacts with faster sources. Professional routines that become cheaper. There are fewer exits to the street, less reporting. Perhaps this is why many Christian-inspired media use the agency's journalistic work, namely Ecclesia, the only religious information in Portugal. The copy & paste, from that agency's website to the pages of newspapers and their cyber media, is frequent. Although this is a perception of the authors of this proposal, both with paths in Christian-inspired media, there is a need to go further, that is, to study these practices effectively.

He won (or lost) journalism that became a statute, becoming more and more a secretary, and won the journalists in time, releasing some work to occupy others, a balance between the costs of journalism and wages) practiced today.

Keywords:

sedentary in newsrooms, cyberjournalism, christian media

Introdução

Os computadores e a internet revolucionaram a forma de produção e veiculação de notícias bem como o consumo e o próprio discurso sobre a profissão. Com a crise e a consequente redução de redações, a convergência passou a ser palavra de ordem.

Hoje em dia, (quase) todos os órgãos de comunicação social republicam as mesmas matérias, diferencia-se, por vezes, apenas o título, como forma de apelar à leitura, analisam Granado e Zamith (2015). “A verdade é que se tem vindo a transformar numa gigantesca máquina fotocopiadora, onde quase nenhum órgão de comunicação quer deixar de falar no último vídeo viral, de recontar o que os outros já contaram melhor, de ceder ao todo-poderoso abismo do clique, convencido de que a sobrevivência depende de títulos que não dizem nada mas tentam obrigar os leitores a abrir os textos”.

Hélder Bastos (2015), estudioso do ciberjornalismo, aponta para um “jornalismo mais pobre, superficial, supérfluo, inofensivo para os poderes estabelecidos, irrelevante no contexto da democracia e do debate público”. Além disso, “a demora em encontrar um modelo de negócio «robusto e duradouro» travou o avanço de práticas ciberjornalísticas mais contextualizadas”.

Os jornalistas passam cada vez mais tempo nas redações a selecionar as notícias e, ao afunilar o ângulo, e focar numa “estória”, a internet dá o padrão: utilização das mesmas fontes e pouca informação diferente, numa tendência crescente de homogeneização. As agências de notícias são citadas até à exaustão por todos os *media*, a sua agenda é “a” agenda.

A investigação, leia-se reportagem, deixou de ser feita devido aos custos inerentes e o imediato passou a ser a norma, numa abundância de informação, com opção pelas notícias *light* e sem *follow up*. O sedentarismo tornou-se habitual, com saídas quase nulas. Tese assumida por Bastos (2013), Jerónimo (2015) e corroborada por Felisbela Lopes (2015), que traça o cenário da situação vivida nas redações: “Hoje é difícil ir até ao fim da rua ou até ao fim do mundo à procura de uma boa história. Não há

dinheiro. É preciso fazer mais com menos”.

E se olharmos para o panorama mediático, assistimos com frequência ao que Beckett (2010) apontava: “Olhem para o quão fácil e barato é ser jornalista hoje, por comparação com o que acontecia há cinco anos. Com um telemóvel, uma câmara de vídeo ou um portátil ligado à internet, os jornalistas estão hoje, e de forma exponencial, mais produtivos do que há cinco anos”.

Rede de sobrevivência

A Rede torna-se indispensável para (sobre)viver no contacto com as fontes e na pesquisa, etapas que demoravam algum tempo e passaram a contar com “auxiliares” (como a internet, o correio eletrónico, os blogues, os grupos, as redes sociais) num maior facilitismo e rápido acesso à informação.

João Canavilhas (2004) aponta os benefícios da internet na prática jornalística, como forma de “*ganhar tempo*”, tempo que outrora usava no contacto com as fontes e em pesquisa, para se dedicar à redação da sua peça jornalística.

Com a escrita de notícias com base em informações já em terceira ou quarta mão, perde-se a ligação direta com as fontes, no terreno. E há, atualmente, uma ligação intimista entre jornalistas e fontes com as fontes, através da assessoria de imprensa e relações públicas a conquistar espaço mediático. A capacidade de influência e de manobrar a informação faz-se junto das empresas de comunicação social por via da “pressão” dissimulada, mas feita pelo poder económico mais do que a do poder político.

O controlo do conhecimento/informação é agora a arma da sociedade a ponto de a internet ser entendida como “arma de arremesso” contra o inimigo. O “paradigma do caos” de que fala McNair (2006), segundo o qual as mensagens dos *media* não têm impacto na realidade, mas tornam-se parte da realidade. E neste “paradigma do caos”, a internet é um aliado, já que implica fluxos constantes de informação e partilha de notícias num ambiente mediático, isto é, aldeia global, que vive da concorrência e incerteza.

No meio digital há uma comunicação simétrica. Num instante, o recetor ultrapassa a fronteira e no segundo seguinte torna-se emissor. Já não há consumidores passivos, todos são uma coisa e outra: emissor/recetor, consumidor/produtor.

Na perspetiva de Suzana Barbosa (2003), “muitos leitores transformam-se em ‘jornalistas’”, defendendo a tese de que qualquer pessoa com acesso à internet é um potencial jornalista, escritor ou autor. Já Jay Rosen, defensor do ‘jornalismo do cidadão’ afirma que este é “exercido quando as pessoas até aqui conhecidas como o público utilizam as ferramentas que tem ao seu alcance para se informarem uns aos outros” (Rosen, 2008, apud Mateus, 2015:22).

A aproximação que a internet trouxe, até no contacto direto entre leitores e jornalistas, acabaria por transformar o consumidor num produtor de conteúdos. Matt Druge aponta para uma “transição para um novo e melhor jornalismo”. Num discurso em 1998, no National Press Club, prenunciava: “Ante vejo um futuro em que haverá 300 milhões de repórteres, em que qualquer um, a partir de qualquer lugar, poderá reportar por qualquer razão. É a liberdade de participação realizada de forma absoluta”.

A virtude passa pelo equilíbrio conseguido entre atos de produção (conteúdo) e de consumo (conectividade) numa cultura de convergência com fluxos bidirecionais (quem produz, consome, participa e vice-versa), numa tendência de meios de colaboração e participação, “we media”, assumindo o consumidor o estatuto de co-inventor.

Outros preferem a designação de Geração C (de conteúdo)⁶². Adotaremos o C, mas de *continuum*, porque as notícias nunca estão “fechadas”, estão continuamente a ser acrescentadas, numa avalanche de informações em texto, imagens, vídeo e áudio. O consumidor assume o papel de criativo, assumindo o jornalismo cidadão um papel na convergência cultural.

62 - TREND Watching (2004), “Generation C”, em linha https://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm, consultado a 05.10.2018

“Internet is always on”

Ao falarmos de convergência de meios não podemos esquecer que o universo dos *media* alterou-se com a entrada do cabo nas televisões, com ciclos noticiosos 24h/24h, a par da erosão da leitura de jornais, produção multimédia e o poder do Google (Garcia e Meireles, 2017: 160). A esta convergência junta-se a empresarial e o resultado é o que Nobre-Correia apelida de “afitiva pobreza” do panorama mediático a que Fidalgo (2017) associa a “diluição da fronteira entre jornalismo e outro tipo de discursos, semelhantes o suficiente para serem confundidos”. Conteúdos que chegam às redações numa “sedução” segundo Ribeiro (2017) e outros autores, apontando para “conteúdos pré-formatados” (Jacobs 2008), “prontos a usar” (Bell, 2005), e de “informação subsidiada” (Gandy, 1982).

A convergência atrás elencada não se resume à reorganização empresarial, às rotinas da prática jornalística (incluir autores), mas abrange também os conteúdos jornalísticos, de acordo com o proposto por Salaverria (2010). A sua análise centra-se no campo da convergência de conteúdos, tecnológica, empresarial e profissional, assumindo que os anteriores campos de convergências terão ocorrido necessariamente.

Apartir do conceito de “confluência de conteúdos”, de Salaverria, Canavilhas (2007) considera que “a convergência de conteúdos” (multimedialidade) está muito atrasada em relação à maturidade já atingida pelas convergências tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração) e profissional (polivalência).

“Um jornal local é também global, exceto no nome”

No tempo do instantâneo, a pressão é ser o primeiro a contar a novidade. “Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (Bradshaw 2014).

A “velocidade” perde propriedade para a “imediatricidade”, (Bradshaw 2014) quando “os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento”. E aumenta a pressão sobre o jornalista, que carece de aprovação superior para a publicação, respeitando as regras de escrita e as deontológicas. E também já não consegue, por vezes, ser o primeiro a verificar os factos (*fact-checking*). O *blogging* ao vivo é já entendido como o meio para prover informação em tempo real, aproveitando os diversos contributos, numa resposta em rede.

Em tempo de crise e com menos recursos nas redações, os *media* têm optado por viabilizar a presença *online* e optado por dar menos atenção ao meio impresso (o DN passou a semanal, mas mantém uma presença *online* forte. O Observador ou o Eco são exclusivamente *online*, reduzindo assim as despesas de impressão e distribuição).

A sustentabilidade mede-se agora não só pela audiência, mas também pelo tempo que disponibilizam para ler os vários conteúdos da multiplataforma e o número de partilhas de conteúdos. Bradshaw defende que o “jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo”.

Daniel Kahneman, prémio Nobel da Economia, explora dois modos de pensamento no seu livro “Rápido e devagar – duas formas de pensar”: o rápido, que aponta para as reações inconscientes, enquanto o segundo, envereda por reações ponderadas, tendo em conta a atenção que se dedica no consumo de conteúdos e notícias. No primeiro caso, imperam os *likes* e as partilhas, no segundo, os comentários. As histórias é que passam a contar.

O caso da imprensa de inspiração cristã

Se Jesus Cristo descesse à terra, hoje, seria jornalista? Ele é considerado o “perfeito comunicador” pela Igreja. Certo é que estaria presente em todos os *media* para transmitir a sua mensagem. E que púlpito melhor do que a internet?

Ao longo de mais de dois mil anos de história, a Igreja Católica teve diversos posicionamentos em relação aos *media* que iam aparecendo, primeiramente de recusa e confronto, mais tarde de adaptação e de inclusão destes *media* ao serviço da evangelização.

João Carlos Correia (1998) defende que é uma imprensa que detém uma “estrutura organizativa própria, suficientemente flexível para abranger órgãos de empresas com estatutos diversificados e que se integram na estrutura da Igreja. No entanto, isto não significa que tenham a mesma estrutura, pois “canonicamente eretos”, “propriedade da Igreja e ligados à hierarquia da Igreja e aos organismos da Comissão Episcopal, não dependem juridicamente da Igreja”.

Se é a sua proximidade à Igreja que lhes garante a sua credibilidade junto da comunidade, é imperiosa a necessidade de repensar as estratégias de comunicação, de *marketing* e a própria sobrevivência destes órgãos de comunicação.

Alexandre Manuel (2010) assinala a tese do cónego João Aguiar Campos, segundo a qual a informação veiculada por estes órgãos de comunicação social está um pouco longe de cumprir alguns pressupostos, nomeadamente, “serem porta-vozes e pioneiros na promoção e desenvolvimento da região onde se inserem; não se alhearem em relação às aspirações e necessidades de cada cidadão, de cada comunidade e de cada terra; ativarem a «consciência regionalista»; lutarem pela preservação dos patrimónios histórico e cultural; promoverem iniciativas tendentes a assegurar e consolidar o desenvolvimento; ensinarem «a entusiasmar-se» com as peculiaridades regionais; e estabelecerem a ligação entre a região e o mundo circundante, sem nunca, no entanto, ignorarem a importância de preservar as suas raízes” (Campos, 1992: 80).

Este tipo de imprensa assume a publicação como uma “missão”. Aos poucos, os órgãos de comunicação social de inspiração cristã parecem descobrir o caminho nesta galáxia digital: uns apostam já nos *sites* numa *Web* 3.0 e nas redes sociais, enquanto outros continuam a não descobrir o valor do *e-mail*. A Igreja parece já ter descoberto a importância da rede (internet) e quer falar aos nativos digitais, e não só. Nesta ágora (praça pública), o Vaticano

tem um conjunto de instrumentos ao serviço da evangelização na rede. Conferências Episcopais, como as de Espanha, Itália e Argentina, estão já a desbravar caminho.

Os 524 títulos de imprensa de inspiração cristã, segundo o Anuário católico (incluem jornais, revistas, boletins, rádios, editoras, tipografias, livrarias) são propriedade de dioceses, paróquias, institutos religiosos e congregações e obedecem ao critério de imprensa regional pela proximidade com as populações.

Em entrevistas para uma peça apresentada pela autora deste estudo ao congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, o grau de desconhecimento e a ausência de leitura é enorme, bem como o desinteresse por parte dos jovens. Já o público quase sénior aconselha e recomenda a imprensa regional, além de ser fiel leitor da mesma.

“O desaparecimento de títulos, (na última década, já fecharam 77 títulos da AIC) tem vindo a preocupar os responsáveis da associação de imprensa de inspiração cristã. Os tempos são de incerteza, mas a imprensa regional cumpre «serviço público», liga as pessoas à comunidade e à diáspora. É «memória histórica do país e do povo»”, pode ler-se numa das conclusões do congresso desta associação realizado em 2011, em Leiria.

Sobressai “uma imprensa maioritariamente em queda, sem capacidade de se renovar, sem «novidade editorial», sem qualidade gráfica, que ainda não assumiu a internet e as redes sociais e não aproveita sinergias”, segundo apontou António Marujo. Pedro Jerónimo (2011) aponta o “desaproveitamento” da internet por parte destes títulos ligados à Igreja Católica, uma vez que o consenso nesta matéria, no congresso de 2011, foi nulo.

O último inquérito lançado às publicações ligadas à Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC) foi efetuado em 2009 através do CESOP, Centro da Universidade Católica Portuguesa. O que sobressai deste estudo é a elevada faixa etária dos leitores das publicações sócias da AIC, a importância dada a assuntos religiosos e culturais e a uma pequena audiência destes públicos na net.

Metodologia

Este é um trabalho em desenvolvimento, insere-se num âmbito de uma investigação académica mais profunda, em curso.

Antes de mais, um destaque para o jornal *O Presente*, jornal da diocese de Leiria-Fátima que se prepara para encerrar portas volvidos quase seis anos da sua publicação, em 27 de dezembro. O jornal nasce na sequência da fusão entre dois títulos: *O Mensageiro*, já quase centenário, e *Voz do Domingo*.

A decisão oficial, comunicada pelo cardeal bispo D. António Marto, é de 12 de novembro, transmitida oficialmente no *site* da diocese e alude a questões financeiras. O *Presente* foi considerado neste estudo por não haver ainda qualquer decisão oficial da tutela, de encerramento, aquando da análise efetuada.

A análise à presença *online* dos órgãos de inspiração cristã foi feita aos meios identificados como aquele que será o meio mais expressivo da diocese. Para a concretização do trabalho foram identificados 18 órgãos de comunicação social, das dioceses de Portugal continental a que se juntaram um *site* e um jornal representativos das ilhas de Açores e Madeira, no rácio de um por diocese.

Posteriormente procedeu-se ao levantamento do *site* e presença nas redes sociais, depois de confirmada a sua publicação. Uma análise pormenorizada foi feita a cada *site*, neste período, apenas na secção Igreja/Eclesial/ ou outra denominação, que se enquadre dentro da “Religião”. O período de análise decorreu entre 1 e 8 de novembro de 2018.

Destes 20 *sites*, três jornais têm existência real, mas não possuem presença *online*. Contactados os diretores das publicações (*Notícias de Viana*, *Notícias de Beja* e *Notícias de Setúbal*), sobre a situação dos órgãos de comunicação social (OCS), o diretor do *Notícias de Beja* confirmou que o jornal não possui *site* ou Facebook. Já a diretora de Comunicação da diocese de Setúbal adiantou que a atividade noticiosa se encontra no *site* da diocese, corroborando a ausência de *site*.

Além dos três OCS que não possuem *site* ou Facebook para

comunicar com os leitores, outros meios há que tendo, não o atualizam com regularidade. O *Correio do Vouga* (da diocese de Aveiro) não tem atualização na sua edição *online* desde 30.08.2018 e no seu Facebook desde 13.09.2018.

O *Correio de Coimbra* (diocese de Coimbra) está sem atualização desde 15.12.2015 no seu *site*. No Facebook, o último *post* é a colocação da capa do jornal de 01.11. 2018, colocada em 31.10.2018.

Ao *Presente* digital têm acesso apenas os assinantes, sendo que as “notícias” mais recentes, de acesso gratuito, são do âmbito da liturgia e dizem respeito ao comentário do 2.º Domingo de Páscoa, isto é, o dia 08.04.2018. Já a agenda é atualizada ao mês em causa, sincronizada com o google agenda. O *site* liga a um blogue que possui apenas um texto e, quanto ao Facebook, a última publicação é de 12.09.2018. As notícias do jornal *Presente* encontram-se publicadas no *site* da diocese de Leiria-Fátima, na secção “Notícias”.

Dos diretores destes OCS, 14 assumem a sua condição presbiteral, aparecendo no cabeçalho como diretor Padre ou cônego, consoante o caso.

De notar que o *Diário do Minho*, jornal diário ligado à diocese de Braga e a completar o seu centenário no início de 2019, possui um suplemento denominado “Igreja Viva”, de 8 páginas, da responsabilidade do departamento de comunicação da diocese de Braga, e não da redação do jornal.

Uma nota curiosa é que entre os jornais da amostra, se encontra um centenário, precisamente neste mês de novembro. Trata-se de *O Almonda*, jornal semanal ligado à diocese de Santarém.

Resultados

Entre os jornais da amostra, o jornal *A Guarda* não apresentou, no período em análise, notícias de “Igreja” no seu *site*.

As atualizações na maioria dos jornais são feitas em dia de edição impressa ou próximas desta data. Ninguém publica notícias

de religioso diariamente. A maioria dos jornais publicam o comentário litúrgico, exceto *A Voz da Verdade*, do Patriarcado de Lisboa, e do *Jornal da Madeira*, daquele arquipélago.

O peso do religioso parece ainda ser diminuto nos jornais ditos de inspiração cristã, mas de âmbito generalista. No período em análise, o *Reconquista* só publicou uma notícia de religioso entre duas dezenas de notícias.

Dos 12 *sites* e 74 notícias analisados, verifica-se que 15% dos OCS possuem *tags* nas notícias. 50% dos *sites* admitem comentários, mas num dos casos só com conta. Os *sites* não possuem *links* para as notícias e não há possibilidade de pesquisa, nem arquivo, nos *sites* analisados. Há sites sem ficha técnica, apenas possuem contactos gerais, em três dos casos.

Analisando as assinaturas das notícias, sem nos determos sobre o conteúdo em si, verificamos que, da nossa amostra, apenas dois meios assinaram quando usaram as notícias da agência católica Ecclesia. O *site* Igreja Açores assinou 44% do seu conteúdo como sendo de agência, na semana em análise, enquanto 20% do conteúdo de a *Folha do Domingo* (diocese do Algarve) anotou ser em parceria com a Ecclesia. Detetámos que, apesar de não ser assinado, o *Jornal da Madeira* usou conteúdo da Ecclesia.

Notícias de outros meios são assinadas apenas pelo *Voz Portuguesa*, da diocese do Porto. E são 21,4% do total do seu conteúdo nesta semana. A Fundação Ajuda à Igreja que Sofre, apesar de não ser um meio, assina 3 artigos em dois meios.

Há meios cujas notícias de religioso não são assinadas, na área do religioso, como é o caso do *Reconquista*, de Castelo Branco. No caso de *A Voz da Verdade*, do Patriarcado de Lisboa, são assinados apenas os artigos mais importantes, 16,6% do total do conteúdo.

Nas notícias não assinadas não sabemos qual é a fonte e não nos permitem perceber se são de agência, se escritas por jornalistas ou colaboradores.

Quanto às notícias de colaboradores, escritas por padres ou outros elementos de movimentos da Igreja, 16,6% dos conteúdos analisados são assinados. No caso do *Mensageiro de Bragança*-

-Miranda e do jornal *Voz de Lamego*, 100% dos conteúdos escritos pelos colaboradores são assinados.

Conclusões (poucas)

A conclusão primeira é que ninguém produz conteúdos específicos para a internet a não ser o Igreja Açores, procedendo-se a uma transposição do conteúdo que sai na edição impressa. A exceção reside nas galerias fotográficas publicadas no sítio *online*.

A regra mostra que o conteúdo é publicado na edição impressa, publicado no *site* e a notícia partilhada através do Facebook. Não há ainda um investimento no vídeo (a não ser o *Reconquista*) e apenas o jornal da diocese de Beja, *A defesa*, através do Facebook, partilha diariamente o tweet do bispo diocesano. A produção própria está em maior número.

Referências

- BASTOS, Hélder (2013), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. Em linha, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluciao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- BASTOS, Hélder (2015) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Edições Afrontamento.
- BRADSHAW, Paul, (2014), “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”, in *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, LABCOM, UBI, Covilhã.
- BECKETT, Charlie (2010), *The Value of Networked Journalism*. Polis Journalism and Society: London School of Economics and Political Science.
- CANAVILHAS, João (2007), *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la web*, Covilhã, Livros LabCom, 269 p. Tese de doutoramento apresentada na Universidade de Salamanca.
- CANAVILHAS, João (2012), “Da mediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses”, in *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, n.º 1, pp. 7-21.
- FIDALGO, Joaquim (2017). “Disputa nas fronteiras do jornalismo” in MATOS, José Nuno; SUBTIL, Filipa; BAPTISTA, Carla (2017) *A crise do jornalismo em Portugal*. Ed. Le Monde Diplomatique, Deriva Editores.
- BARBOSA, Elisabete (2003). “Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line” in *Informação e Comunicação Online (Vol.I): Jornalismo online*. LabCom Books: 109-115.
- GARCIA, José, L.; MEIRELES, Sara (2017). “O jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação”, p. 160 in MATOS, José Nuno; SUBTIL, Filipa; BAPTISTA, Carla (2017) *A crise do jornalismo em Portugal*. Ed. Le Monde Diplomatique, Deriva Editores.
- GOMES, Rui Miguel (2012) *A Queda da Reportagem e os Contributos da Internet para o Sedentarismo da Prática Jornalística*. Tese de doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- GRANADO, António; ZAMITH, Fernando, (2015) CIBERJORNALISMO: 20 ANOS MADE IN PORTUGAL, Revista *Estudos de Jornalismo*, n.º 4, Porto, 2015
- JERÓNIMO, Pedro (2015) *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.
- LOPES, Felisbela (2015), *Jornalista: Profissão Ameaçada*, Alêtheia editores, Lisboa.
- MANUEL, Alexandre (2013) *Da imprensa regional da Igreja católica: O que é, quem a faz e quem a lê*. Coimbra: Minerva.
- McNAIR, Brian (2006), *Cultural chaos: journalism, news and power in a globalised world*, Londres, Routledge.
- TREND Watching (2004), “Generation C”. Disponível, em linha https://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm, consultado a 01.11.2018.

Ciberjornalismo e conteúdo
patrocinado: a necessidade de
definir o *branded content*

Ciberjornalismo e conteúdo patrocinado: a necessidade de definir o *branded content*

Valdir Ribeiro da Silva Junior

Escola de Comunicações e Artes –

Universidade de São Paulo

valdir.ribeiro.silva@usp.br

Resumo

Embora exista há muito tempo no jornalismo, a produção de conteúdo patrocinado por empresas jornalísticas tem ganhado novos formatos com o desenvolvimento pleno da internet, das redes sociais e das tecnologias digitais. Chamado atualmente de *branded content*, publicidade nativa, entre outros nomes, essa forma relativamente nova de publicidade *online* é estruturada para ser uma peça publicitária com formato similar ao do conteúdo não publicitário da mídia em que foi publicada. Muitas pesquisas feitas na área já comprovaram que, por mimetizar o conteúdo editorial, o *branded content* engana a maior parte dos consumidores, que não percebe que o conteúdo que está consumindo é, na verdade, publicidade. Formas de aumentar o reconhecimento dos consumidores da presença do *branded content* já foram discutidas, mas sempre que o reconhecimento cresce, também aumentam as reações negativas em relação à marca anunciante e à empresa jornalística que publicou o anúncio. Portanto, até o momento, os benefícios do *branded content* ainda estão na sua capacidade de não ser reconhecido pelo público como conteúdo patrocinado. Com isso, surge como necessidade uma definição acerca da qualidade editorial desse conteúdo, visto que ele é confundido com a produção editorial dos jornais e revistas que o publicam.

Palavras-chave:

***branded content*, publicidade nativa, jornalismo, exposição da marca, credibilidade da fonte.**

Abstract

Although present a long time in journalism, the production of sponsored content by news companies has gained new formats with the full development of the internet, social networks and digital technologies. Currently called *branded content*, native advertising, among other names, this relatively new form of online advertising is structured to be an advertising piece with a format similar to the non-advertising content of the media in which it was published. Much research in the field has already proven that, by mimicking editorial content, *branded content* fools most consumers, who do not realize that the content they are consuming is actually advertising. Ways to increase consumer recognition of the presence of native advertising have already been discussed, but as recognition grows, so does negative reactions to the advertising brand and the news company that published the ad. So far, the benefits of *branded content* are still in its ability of not being recognized by the public as sponsored content. Because of that, a definition about the editorial quality of this type of content arises as a necessity, since it is confused with the editorial production of the newspapers and magazines that publish it.

Keywords:

***branded content*, native advertising, journalism, disclosure, source credibility**

Conforme a receita oriunda dos anunciantes e dos assinantes segue em queda, empresas jornalísticas em todo o mundo se empenham na procura por um modelo de negócios sustentável e menos dependente da publicidade tradicional. Desde o desenvolvimento pleno da internet, das redes sociais e das tecnologias digitais, empresas do mercado editorial estudam maneiras de, ao menos, financiar o custo da produção do conteúdo de suas publicações.

Caio Túlio Costa, professor de MBA em Jornalismo e Mídia na Era Digital, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), propõe em seu artigo “Um modelo de negócios para o jornalismo digital” (2014), que as empresas jornalísticas, para enfrentar a crise estrutural e financeira do jornalismo, devem diversificar seus fluxos e suas fontes de receita. Ele escreve:

“A questão é se a empresa jornalística digital continuará obtendo receitas capazes de sustentar uma redação com poder investigativo. Se não reestruturar seu negócio, certamente não terá dinheiro para pagar bons profissionais. É preciso ter um modelo de negócio rentável para manter a relevância.” (Costa, 2014).

Costa cita como exemplo de fontes de receita a cobrança de assinaturas mensais ou anuais pelo acesso ao conteúdo (*paywall*), a publicidade e a produção de serviços de valor adicionado. É nesse último item em que ele desenvolve sua proposta de diversificação. Entre as opções que o autor cita, está a produção de conteúdos como *newsletters*, publicações de livros, textos de serviços segmentados (como guias gastronômicos ou de viagens) e, finalmente, conteúdo patrocinado — também chamado de *branded content*.

Nos últimos anos, empresas jornalísticas têm seguido esse caminho, principalmente em relação à venda de conteúdo patrocinado. Afinal, mesmo com a maior autonomia que as marcas ganharam com a internet para impactar seus consumidores, ainda lhes falta a credibilidade que apenas as empresas jornalísticas possuem. Isso fez com que a venda de conteúdo patrocinado ganhasse força no mercado editorial *online*, mesmo sendo uma prática controversa.

O *branded content* produzido pelas empresas jornalísticas combina conceitos do Jornalismo e da Publicidade, só que esse cruzamento sempre foi tabu no mercado de notícias. No passado, essas duas áreas da comunicação eram diametralmente opostas dentro das empresas — ou, ao menos, deveriam ser. A divisão era instituída pelo modelo conhecido como “Igreja-Estado”, que determina a separação entre as áreas de Jornalismo e de Publicidade nas empresas de notícias, para que uma não influencie o trabalho da outra. Porém, com o crescimento do conteúdo patrocinado, essa oposição tem diminuído.

Podemos encontrar a teoria que circunda a raiz dessas transformações em Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2008). O autor aborda o esfacelamento de paradigmas da comunicação que envolvem, entre outros tópicos, a divisão simbólica entre Jornalismo e Publicidade. Segundo Jenkins, essa barreira teve o início do seu fim em 1983, ano em que o americano Ithiel de Sola Pool, professor da Universidade de Chicago, publicou o livro *Technologies of Freedom*. Já naquela época, Pool escreveu:

“Um processo chamado ‘convergência de modos’ está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação (...). Um único meio físico — sejam fios, cabos ou ondas — pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio — seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia — agora pode ser oferecido de várias formas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.” (apud Jenkins, 2006, p. 37)

Jenkins, inclusive, descreve como se deu a formação do contexto em que foi possível a formação de novos formatos de propaganda, como o *branded content*:

“Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, (...) dominado pela notícia ou pelo entretenimento. (...) Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram

que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (Jenkins, 2006, p. 37)

É nesse cenário em que se insere o *branded content* atualmente. Nas “formas distintas” que permitem a um mesmo conteúdo — no caso, a produção publicitária feita com as ferramentas do jornalismo — fluir entre vários meios, por conta das novas tecnologias midiáticas.

Se por um lado, a venda de conteúdo patrocinado faz com que cresça uma preocupação em relação aos dilemas éticos dessa prática, por outro é preciso entender, como disse C. W. Anderson, pesquisador do Tow Center for Digital Journalism, em entrevista à revista *Pesquisa Fapesp*, que o bom jornalismo ainda é o que era desde meados do século XX: “informação, produzida por organizações e indivíduos independentes de governos; informações conferidas, honestas e justas. Isso a internet não mudou”. “O que mudou foram as condições para se praticar o tal bom jornalismo”, acrescenta Juliana Sayuri (Sayuri, 2014, p. 84), que é autora do artigo que contém a entrevista de C. W. Anderson.

Sobre esse mesmo assunto, o jornalista Ricardo Mioto vai além. Em seu artigo “Alma à venda?”, publicado no *site* Observatório da Imprensa, Mioto afirma que o *branded content*, mesmo não sendo um produto jornalístico puro, pode atuar no bom funcionamento das empresas jornalísticas. Afinal, o produto seria capaz de ajudar a financiar a atividade do jornalismo tradicional:

“Considerando-se que exista um núcleo de produção de conteúdo patrocinado separado do resto da redação, tal departamento, altamente superavitário, estaria na verdade financiando bom jornalismo político, econômico ou policial, por exemplo. E, como sabemos, bom jornalismo custa caro. Se os jornais morrerem por falta de dinheiro, ficaremos sem nenhuma pauta, patrocinada ou não.” (Mioto, 2015)

Portanto, há quem diga que o *branded content* é a morte do jornalismo, pois não há como saber o nível de influência que uma marca anunciante tem sobre o resultado final do produto, e há quem defenda que ele é apenas outra maneira de aumentar

o caixa das empresas para financiar o “bom jornalismo”. Como resume Álvaro Pereira Júnior, em seu artigo “Jornalismo patrocinado”, também publicado no site Observatório da Imprensa:

“A separação entre interesses comerciais e princípios editoriais é a última fronteira do jornalismo de qualidade. Não se sabe o que existe do outro lado [do *branded content*]. Talvez sejam tempos novos e radicais. Talvez seja um abismo.” (Pereira, 2013)

Definindo o *branded content*

Também chamado de “publicidade nativa”, “conteúdo de marca”, “conteúdo customizado” ou, pelos mais críticos, de “matéria paga”, o *branded content* é descrito como qualquer material publicitário pago que se assemelha ao conteúdo editorial não patrocinado. Em um processo de mimetismo, o *branded content* muitas vezes é divulgado com mesmo formato, tipografia e cores das peças jornalísticas tradicionais que são veiculadas na mídia em que foi publicado. Assim, o leitor é confundido e consome o conteúdo publicitário como conteúdo editorial.

O resultado, como já indicaram experimentos na área, é um mercado editorial no qual poucos leitores conseguem identificar o conteúdo patrocinado como publicidade paga (Austin e Newman, 2015; Conill, 2016; Einstein, 2016; Sonderman e Tran, 2013; Wojdyski e Evans 2016). E, quando a identificação ocorre, a avaliação dos leitores tende a ser mais negativa tanto em relação à marca anunciante, quanto em relação ao jornal que publicou o material (Wu et. al., 2016; Amazeen e Muddiman, 2017).

Os motivos para os consumidores responderem com mais negatividade a um conteúdo que é reconhecido como publicidade estão na teoria do reconhecimento da tentativa de persuasão (*Persuasion Knowledge*). Essa teoria trata das reações de defesa que o consumidor tem quando se dá conta de que um conteúdo, então identificado como publicidade, tenta persuadi-lo (Friestad e Wright, 1994). Quando os consumidores reconhecem o conteúdo patrocinado como publicidade, acontece uma mudança

no significado que eles dão a ele. Inicialmente entendido como jornalístico, o conteúdo patrocinado ganha mais confiabilidade e é recebido com menos restrição pelo consumidor. Só que, ao perceber que se trata de uma peça publicitária, o consumidor refaz seu posicionamento quanto ao conteúdo, agora considerando a origem do anúncio e suas motivações mercadológicas associadas. Essas avaliações que são feitas na mente do consumidor passam por um novo julgamento, no qual o consumidor, então, começa a filtrar qualquer afirmação ou declaração do anúncio que possa ser interpretada como tendenciosa. Isso é efeito do receio que os consumidores têm de serem enganados, o que faz com que eles adotem atitudes mais cautelosas, críticas e tenham menos confiança quando estão analisando uma publicidade (Friestad e Wright, 1994).

Pesquisas já feitas sobre os efeitos do reconhecimento da tentativa de persuasão indicam que o nível de exposição da marca (*disclosure*) é uma das formas que podem ser utilizadas para aumentar a ativação do reconhecimento da tentativa de persuasão (Campbell e Kirmani, 2000; Kirmani e Zhu, 2007; Wei, Fischer e Main, 2008). Além disso, estudos feitos especificamente com *branded content* demonstram efeitos consistentes, nos quais o aumento no reconhecimento da tentativa de persuasão reduziu, significativamente, a qualidade percebida do anúncio e a credibilidade da fonte (Wojdyski e Evans, 2016).

Os motivos para essa redução são dois. Primeiro, os consumidores podem se sentir enganados ou chateados quando percebem que um artigo publicado em um *site* jornalístico é, na verdade, publicidade disfarçada. Até porque, como o *branded content* utiliza do mesmo estilo do conteúdo editorial, os consumidores podem inferir, inclusive, que a empresa jornalística que publicou o conteúdo fez parte da criação do anúncio. Com isso, os consumidores podem colocar parte da culpa do seu engano na empresa jornalística, o que resulta em atitudes mais negativas em relação a ela (Darke e Ritchie, 2007; Kirmani e Zhu, 2007; Wei, Fischer e Main, 2008). Em segundo lugar, mesmo que os consumidores não sejam enganados pelo *branded content*, eles podem assumir

que a empresa jornalística está envolvida na criação do anúncio e, assim, também considerá-la como “anunciante”. Dessa maneira, a mesma reação negativa que consumidores têm em relação a marcas que tentam persuadi-los pode afetar também as empresas jornalísticas que acabam associadas a esse estereótipo (Darke e Ritchie, 2007).

Com base na teoria do *Persuasion Knowledge* e nas descobertas existentes, entende-se, portanto, que os benefícios do *branded content*, atualmente, estão condicionados à sua capacidade de não ser reconhecido pelos consumidores.

Como o mercado editorial não dá sinais de que irá diminuir o uso do *branded content* – pelo contrário, é cada vez mais comum encontrar empresas jornalísticas criando departamentos exclusivos para trabalhar com *branded content* –, torna-se necessária a definição de uma forma de medir a qualidade editorial desse tipo de conteúdo, visto que ele é, constantemente, confundido com a produção editorial dos jornais e revistas que o publicam. E mesmo que o resultado final do *branded content* não seja considerado um produto jornalístico, o método de produção utilizado para esse conteúdo, quando feito por empresas jornalísticas, tem como base – ou deveria ter – a precisão que os jornalistas valorizam. Afinal, esse, inclusive, é um dos argumentos que as empresas jornalísticas utilizam para vender esse tipo de conteúdo. No *site* do Estúdio ABC, da Editora Abril, por exemplo, é possível ver a seguinte descrição: “Nossos jornalistas trabalham com o cliente na produção de conteúdo premium customizado”. Portanto, jornalismo ou não, o *branded content* precisa ser avaliado sob esse prisma.

Deve-se ressaltar, no entanto, que o uso das ferramentas do Jornalismo para a produção de peças publicitárias não significa, necessariamente, um problema. É claro que, em vez de um discurso informativo, comum ao Jornalismo, o conteúdo patrocinado apresentará, em algum nível, uma narrativa mais persuasiva, técnica padrão da Publicidade. Porém, como afirma Ricardo Miotto:

“A técnica jornalística não é e nem deve ser propriedade de ninguém. Se há alguma esperança para o futuro dessa profissão, aliás, ela reside justamente no fato de acreditarmos que as ferramentas do jornalismo – apuração ampla; redação clara, equilibrada e saborosa; edição cuidadosa e voltada para o leitor – são úteis para a sociedade. Se uma grande corporação quiser contratar uma equipe de bons jornalistas para editar conteúdos que valorizem sua marca, o que há para questionar?” (Miotto, 2015)

Ao mesmo tempo, o *branded content*, produzido pelas empresas jornalísticas também se afasta, em alguns pontos, do modelo tradicional de publicidade que tem como base o enaltecimento de atributos e valores de produtos. Segundo Rafael Costa e Julius Nunes (2017), autores do artigo “*Branded Content* em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório”, com as mudanças tecnológicas, o *branded content* surgiria como um novo produto midiático distinto da publicidade clássica:

“Diferentemente da publicidade tradicional, o Branded Content – co-executado por anunciantes, produtores de entretenimento e companhias de mídia – busca integrar as marcas a conteúdos de valor, rompendo com a abordagem da “interrupção”, “intrusão” e “imposição”, e podendo ser consumido e compartilhado como um novo produto midiático.” (COSTA; Nunes, 2017)

Proposta de análise da qualidade do *branded content*

Para iniciar uma delimitação sobre a qualidade editorial do conteúdo patrocinado publicado em jornais e revistas, é preciso ter como norte pontos que abordem como a produção de conteúdo patrocinado se configura na área cinzenta que existe entre o Jornalismo e a Publicidade. Afinal, o método jornalístico exige mais apego à apuração e à divulgação de dados para informar o leitor, enquanto a publicidade preza pela boa imagem da marca anunciante e utiliza do discurso persuasivo para convencer o consumidor. O confronto entre essas formas de trabalho é o

campo onde está o *branded content*, e é este espaço de conflito que se pretende compreender.

De início, é preciso garantir a exposição (*disclosure*) da marca anunciante a partir de um rótulo de identificação da publicidade. Essa exposição, desde que feita de forma explícita, é uma forma comum de reduzir as chances de os consumidores serem enganados pelo anúncio disfarçado de conteúdo editorial. Afinal, nesse processo são fornecidas informações adicionais aos consumidores que permitem a conclusão de que um conteúdo é patrocinado. Assim, a exposição funciona para facilitar a “mudança de significado” que acontece quando o consumidor passa a entender que um conteúdo é na verdade uma propaganda (Friestad e Wright, 1994).

Embora o uso de um rótulo para marcação de um conteúdo como *branded content* seja uma forma de transmitir abertamente a condição de que um determinado texto é uma publicidade, ainda assim, como pesquisas anteriores já demonstraram, muitos consumidores não reconhecem essa sinalização e continuam a consumir o anúncio como conteúdo editorial. Afinal, os consumidores geralmente estão acostumados a reconhecer a publicidade em formatos tradicionais que interrompem a experiência de consumo, como um anúncio televisivo de 15 segundos ou um anúncio impresso de página inteira. Já no caso do *branded content*, o formato não é um meio confiável para os consumidores o reconhecerem. No entanto, os consumidores ainda podem identificar as intenções da publicidade com base no teor da mensagem do anúncio e na citação de marcas (Friestad e Wright, 1994; Kirmani e Zhu, 2007). Assim, esses dois itens também podem ser considerados na avaliação da qualidade editorial do *branded content*.

Além do nível de exposição da marca anunciante, seja em um rótulo ou em citações no texto, outro importante critério que deve ser avaliado são os níveis de confiabilidade das informações veiculadas no conteúdo patrocinado. Isso porque o jornal que publica o *branded content* dá seu reconhecimento e se torna fonte das informações presentes nele, e elas podem ter efeito direto sobre sua credibilidade.

A credibilidade da fonte é tipicamente considerada como uma construção contendo duas dimensões: competência e confiabilidade (Flanagin & Metzger, 2007). A competência refere-se ao grau de conhecimento e experiência que uma fonte de mensagens tem para validar suas informações. Já a confiabilidade está relacionada ao reconhecimento da honestidade e moralidade de uma fonte no fornecimento de informações objetivas e imparciais.

No caso dos jornais e revistas, nós temos a credibilidade da fonte de mídia, que pode ser definida como o grau em que o público acredita na confiabilidade e experiência de uma fonte de mídia em fornecer informações corretas sem preconceitos (Go, Jung & Wu, 2014; Greer, 2003; Hass, 1981). Uma fonte de mídia confiável pode influenciar positivamente como os indivíduos percebem e processam as informações. Como exemplo, temos um estudo que já mostrou que um mesmo artigo publicado por uma fonte confiável é percebido como mais confiável e com melhor qualidade do que quando ele é publicado por uma fonte menos confiável (Go, Jung & Wu, 2014). No caso do *branded content*, quando um jornal publica esse tipo de conteúdo e ele não é identificado como anúncio, a credibilidade do jornal é, então, transferida para a mensagem da marca anunciante. Por isso, outro item que precisa de ser avaliado é a confiabilidade das informações dessa mensagem.

Sendo assim, chegamos finalmente à proposta deste artigo para análise da qualidade editorial do *branded content*. A partir dos conceitos citados anteriormente, foram elaborados os seguintes critérios de avaliação em relação ao modo de produção e de exibição do conteúdo patrocinado no *site* de um jornal ou revista:

- Nível de exposição da marca anunciante na página;
- Citação da marca anunciante no texto;
- Citação de produto da marca anunciante no texto;
- Identidade visual diferente da tradicional;
- Adjetivação exagerada;
- Uso de discurso persuasivo;
- Informação sem fonte ou com fonte duvidosa;
- Informação falsa.

A proposta de análise é que cada item receba uma nota de 0 a 4, de acordo com a intensidade percebida do critério na peça de *branded content*. Nos três primeiros itens, é avaliado o nível de exposição da marca anunciante, tanto na página, quanto no conteúdo. No quarto item, é avaliado o nível de diferenciação do visual do *branded content* em relação ao conteúdo que é publicada normalmente no jornal. Para esses quatro primeiros critérios, que são mais relativos ao enquadramento da mensagem, quanto menor a nota, menos perceptível será o *branded content* como conteúdo patrocinado.

Já no quinto e sexto critério, avalia-se o uso de adjetivos em exagero e do discurso persuasivo no texto, práticas comuns na publicidade, em contradição com o discurso informativo utilizado em notícias. E nos sétimo e oitavo itens, verifica-se o nível de confiabilidade das informações citadas no texto, o que determina o nível de apuração do conteúdo, que pode trazer efeitos diretos à credibilidade do jornal. Para esses quatro últimos critérios, que são mais relacionados ao modo de produção do conteúdo, quanto maior a nota, menor será a qualidade editorial do *branded content*.

Para colocar em prática essa tabela de avaliação, foram selecionados três exemplos de *branded content* produzidos pelo Estúdio ABC, da Editora Abril. Abaixo, confira a captura de tela de cada conteúdo:

Figura 1: *Branded content* da HBO no site da VEJA (Exemplo 1)



Figura 2: *Branded content* da Siemens no site da EXAME (exemplo 2)



Fonte: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/como-se-tornar-um-pequeno-produtor-de-energia/>

Figura 3: *Branded content* do Dino no site da EXAME (Exemplo 3)

EXAME

PUBLICADO POR Este conteúdo de divulgação comercial é fornecido pela empresa Dino e não é de responsabilidade de EXAME.com

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Busca pelo sorriso perfeito faz mercado de odontologia estética disparar

Por Dino
07 de jul 2018, 13h27

O mercado de odontologia estética apresentou um crescimento superior a 300% nos últimos três anos, conforme mostram dados da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética.

Quem vê aqueles dentes perfeitos e brancos nas fotos das redes sociais, muitas vezes não sabe que não se trata de uma pessoa que tem um cuidado especial com seus dentes.

PARIS AGADIR A Partir de 210 Euros TTC RÉSERVER

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

☐ Aceito receber ocasionalmente ofertas especiais e de outros produtos e serviços do Grupo Abril.

[Política de Privacidade](#)

Quero Receber

Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/busca-pelo-sorriso-perfeito-faz-mercado-de-odontologia-estetica-disparar/>

O primeiro exemplo, patrocinado pelo canal de televisão por assinatura HBO, foi publicado no *site* da revista *Veja* e é sobre a história da hipnose. O segundo, patrocinado pela empresa de tecnologia Siemens, foi publicado no *site* da revista *Exame* e é sobre produção de energia elétrica. O terceiro exemplo, também publicado no *site* da revista *Exame*, é um texto publicado pela ferramenta Dino, utilizada por agências de assessoria de imprensa para a publicação de *press releases* no *site* de jornais e revistas,

sem nenhum tipo de edição jornalística prévia. Abaixo, confira a tabela de avaliação de cada um deles:

Tabela 1: Resultado da análise dos três exemplos de *branded content*

	Ex. 1	Ex. 2	Ex. 3
Nível de exposição da marca anunciante na página;	3	1	3
Citação da marca anunciante no texto;	2	1	3
Citação de produto da marca anunciante no texto;	0	0	4
Identidade visual diferente da tradicional;	4	0	0
Adjetivação exagerada;	0	0	4
Uso de discurso persuasivo;	0	0	4
Informação sem fonte ou com fonte duvidosa;	0	0	3
Informação falsa.	0	0	4

Fonte: Elaboração própria

A partir dos resultados encontrados, podemos observar que os exemplos 1 e 3 são os que apresentam melhor exposição da marca anunciante. Enquanto o exemplo 2, por utilizar a mesma identidade visual das notícias comuns e quase não dar destaque para a marca anunciante é, provavelmente, o *branded content* que passaria mais despercebido pelos leitores entre os três exemplos.

Por outro lado, é o exemplo 3 que apresenta o conteúdo de menor qualidade. Isso porque, enquanto nos exemplos 1 e 2 são feitas entrevistas com especialistas e citados dados oficiais, o exemplo 3 traz apenas informações vagas, sem nenhuma entrevista. Além disso, nos dois primeiros exemplos é possível identificar apenas o discurso informativo, sem o uso de ferramentas de persuasão. Já no exemplo 3, podemos encontrar adjetivos em exagero e a tentativa de convencer o leitor de que um determinado produto merece sua atenção.

No texto do exemplo 3 há, inclusive, a citação a uma pesquisa feita pela “Sociedade Brasileira de Odontologia Estética” que, na

realidade, não existe. Esse é, provavelmente, o maior risco desse conteúdo avaliado, pois a associação de uma pesquisa que não existe à marca da revista *Exame*, além de prejudicar a credibilidade do veículo, também dá endosso para uma informação falsa.

Limitação e direções futuras

O *branded content* e seus efeitos já foram muito estudados nas áreas de Marketing e Propaganda, mas ele ainda foi pouco explorado por teóricos do Jornalismo. Dessa maneira, atualmente, conhecemos os efeitos do uso de *branded content* sobre uma marca anunciante e sobre a credibilidade de um jornal ou revista, mas ainda sabemos pouco sobre como medir a qualidade editorial desse tipo de conteúdo. Neste artigo, a proposta foi de que essa avaliação fosse feita pelo prisma do Jornalismo, visto que o *branded content*, constantemente, é confundido como notícia. Assim, futuros estudos na área podem expandir a proposta de análise iniciada nesse trabalho. Afinal, embora já saibamos os efeitos do uso de *branded content*, existe também a possibilidade de que esses efeitos mudem de acordo com o nível de qualidade do conteúdo patrocinado, e para comprovarmos isso é necessário um método eficaz de mensuração e análise da sua qualidade editorial.

Referências

- AMAZEEN, M.; MUDDIMAN A. (2017). *Saving Media or Trading on Trust?. Digital Journalism*, 6 (2), pp. 176-195.
- AUSTIN, S.; NEWMAN, N. (2015). "Attitudes to sponsored and branded content (native advertising)". Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 100-107.
- CAMPBELL, M. C.; KIRMAMI, A. (2000). "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent". *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp. 69-83.

- CONILL, R.F. (2016). "Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising". *Journalism Studies*, 17(7), pp. 904-914.
- COSTA, C. T. "Um modelo de negócio para o jornalismo digital" (2014). *Revista de Jornalismo ESPM*, 9.
- COSTA, R. R.; NUNES, J. V. M. "Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório" (2017). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- DARKE, P. R.; RITCHIE, R. J. B. (2007). "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust". *Journal of Marketing Research*, 44, 1, pp. 114-27.
- EINSTEIN, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. Editora OR Books, New York.
- FLANAGIN, A.; METZGER, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9, pp. 319-342.
- FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp. 1-31.
- Go, E., Jung, E., & Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, pp. 358-367.
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6, pp. 11-28.
- Hass, R. G. (1981). *Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion. Cognitive responses in persuasion*. Lawrence Erlbaum, New York, pp. 141-172.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência* (2008). Editora Aleph, São Paulo.
- KIRMANI, A.; ZHU, R. (2007). "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge". *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 688-701.

- MIOTO, Ricardo. Alma à venda? (2015). Revista de Jornalismo ESPM, 12.
- PEREIRA, Álvaro. Jornalismo patrocinado (2013). Observatório da Imprensa. Disponível em: <https://bit.ly/2RjCxt4>
- SAYURI, Juliana. Rumos do Jornalismo (2014). Revistas Pesquisa Fapesp, 220.
- SONDERMAN, J.; TRAN, M. (2013). *Understanding the Rise of Sponsored Content*. American Press Institute.
- WEI, M.; FISCHER, E.; MAIN, K. J. (2008). "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 1, pp. 34-44.
- WOJDYNSKI, B. W.; EVANS, N. J. (2016). "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising". *Journal of Advertising*, 45, pp. 157-168.
- WU, M; HUANG, Y; Li, R.; et al. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations . *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1492-1509.

Copyright and law tendencies: a critical approach of press publishers' right or *link tax* and of upload filtering for user generated contents

Copyright and law tendencies: a critical approach of press publishers' right or *link tax* and of upload filtering for user generated contents

Javier Díaz Noci

Pompeu Fabra University (Barcelona)/
Faculty of Communication
javier.diaz@upf.edu

Resumo:

No mês de julho de 2018 vai-se votar na Comissão Europeia a reforma legislativa da Diretiva sobre Direito de Autor no Mercado Único Digital, que inclui duas importantes novidades que podem afetar de forma muito direta o desenvolvimento da profissão do jornalista – e do usuário ativo como autor – no ciberjornalismo: o *press publishers' right*, também designado popularmente por *link tax*, que propõe dotar às empresas de meios de comunicação com um novo direito inalienável para carregar os agregadores de notícias, como Google News, com uma taxa pela reprodução de pequenos fragmentos da obra jornalística; e um direito para regular os conteúdos produzidos pelos usuários, mas só para monitorizar as possíveis infrações contra a propriedade intelectual (normalmente das empresas). A comunicação pretende explicar o desenvolvimento das novidades legislativas e a sua possível influência para a criatividade e a inovação jornalística, de um ponto de vista longitudinal e comparativo, sob a hipótese de que a reforma e posterior implementação das duas medidas anunciadas irão ter um impacto negativo sobre o consumo de informação, e nem é apropriada para a busca de novos modelos de negócio no jornalismo digital.

Palavras-chave:

Propriedade intelectual. Direito autoral. Ciberjornalismo. Inovação jornalística. Conteúdos gerados pelos usuários (*user-generated contents*)

Abstract:

In July 2018 it was voted in the European Commission the proposal of Directive on Copyright for the Digital Single Market, which includes a couple of important new articles (11 and 13) which could affect directly the development of journalism, and of digital journalism more concretely: the so-called press publishers' right, also popularly known (amongst the opposing group) as link tax, which proposes to give major newspaper and magazine groups with a new exclusive exploitation ancillary right, to charge Google News and other great digital platforms, for the reproduction of copyrighted contents; and an obligation for those platforms and content providers to care upon user-generated contents and remove them if considered that they are built on copyrighted material, a monitoring obligation. It will be examined which can be the possible incidence on the journalistic innovation and creativity, and the possible negative influence of such (difficult on the other hand) national implantation of the Directive.

Keywords:

Intellectual property. Authors' rights. Online Journalism. User-generated contents. Innovation

Introduction

September 12, 2018. Finally, and after a first failed attempt in July 2018 and an intensive campaign in favor or against the Directive (especially articles 11 and 13, which will be examined in this paper), conservative politician Axel Voss gets a favorable vote for the final draft of the Directive on Copyright in the Digital Single Market, whose first writing was made public on September 14, 2016, in order to revise the old fashioned Directive dating back to 2001. Right now, at the time of writing this paper, it will start the final phase before approving a Directive which from 2019 will need to be enacted and implemented in every national copyright law of the different countries of the European Union. The first meeting of the European Commission, The Council and the Parliament happened on November 15, 2018, and the following ones will take place on November 26 and December 13, 2018. After those meetings, an agreement and a final endorsement by the European Parliament is needed, and before the next European election campaign in May 2019, the Directive will be ready. No major surprise is expected – but still, it is possible to introduce some changes –, so a press publishers' right and an obligation to monitor user-generated content will be enacted by the European Union. Not without controversy, after all.

This paper aims to examine the pros and cons of such a discussed legal text, which will have obvious influence in the development of online journalism – and not only online media or online newspapers; in our opinion, journalism is more than media, it is also audiences and practitioners (see Díaz-Noci, 2016a), who will be affected for better or worse by this Directive. This is the final milestone of quite a long history of lobbying and pressure by media industry in the Continent, and a result of the general economic crisis, the particular newspapers' transition period to a full-digital scenario, the vindication of rights by journalists and active users, and a struggle amongst different conceptions in Europe and in the United States, regarding the role of media, the Internet, business models in the digital environment and even of

democracy – which is invoked so often by everyone in this times of confusion. It is also an evidence of the difficulties of copyright law and of intellectual property as a way to protect and enhance innovation and creation.

Let us divide this paper in three main sections. First, we will examine, shortly, how this question appeared and how the industry, the digital platforms now called, even by European legislatures, GAFA – Google (this includes Youtube, for instance), Amazon, Facebook (and WhatsApp, Telegram and other services absorbed by Mark Zuckerberg's company) and Apple – and the (at least, those most active and engaged) users struggled to get their rights and interests recognized by the law, mostly in a national basis, until the first draft of the Directive was made available in September 2016. Second, we will refer to the next steps to implement, and thus practically harmonize, if possible, the norms emanated by the European institutions regarding copyright law and, concretely, those regarding to the production, dissemination and consumption of news, proposing a sort of SWOT analysis, highlighting this way the strengths, weaknesses, opportunities and threats of those articles 11 and 13. Third and finally, we will offer some conclusions on how it can affect online journalism in Europe.

How we come to be here: A short history of an ancillary right for publishers

Our story starts a decade ago, in 2008: In October 29, that year, Google recognized, two years after Google News service's creation in 2006, the publishers' copyright in the digital environment. Nevertheless, it did not put out the fire of newspaper publishers' complaints against which was considered by them an unfair competitor and an enemy: Google and, extensively, all major American digital platforms, identified as GAFA. The first to complain against that supposed against those unfair competition practices which rested money to their income accounts were, in

the European Union some national markets started complaining and lobbying against Google News. The goal was, clearly enough, to make Google pay for the reproduction of news snippets in its service, which contained, by the way, no advertising. In Belgium, the newspaper publishers sued Google for using their contents available through links addressed to the original source in its aggregation site. The so-called *Copiepresse* case started in 2006, at the very first moments of Google News' existence (Google News was not implemented in every country, for instance it didn't exist in Denmark). Following some French doctrine (Cour de Cassation, Lamore no. 03-12354), the Belgian courts decided in favor of their publishers. In 2014, the Belgian minister of economy announced how necessary was to “transform equitable remuneration into legal licenses”. Those were prescient words, since this is, precisely, the concept invoked by the European legislative in order to enact a press publishers' right in the Directive to be definitively approved at the beginning of 2019. At the time, Google News was accused of having 90% of the market share in the European countries (only 70% in the United States).

Then came Brazil. In 2011, the major newspapers' publishers, 154 companies which had 90% of the news circulation in such a huge country, required Google to remove all headlines from Google News, probably to force negotiations with the giant platform, but they failed, since Google reminded that it was very easy to get off from Google News removing all metadata in those online newspapers' sites. Very meaningfully, the Brazilian newspaper publishers showed an interest towards a paywall system like the one introduced at that time by *The New York Times*. Coming back to our times, it is again a major argument posed again by the major newspapers in Europe, and probably we will see how in 2019 many of them implement such paywalls in their online editions. The Brazilian publishers lost that struggle.

The third one to join this was France, successfully enough. Actually, France Press suited Google in 2005 for using protected photographs. From 2007 to 2011, Google launched another unsuccessful service, Google Fast Flip, somehow a forerunner for

Google News, and paid for contents to AFP, Associated Press, Press Association and The Canadian Press. As a result of the struggle in 2011, Google and the French government signed an agreement, so the American company announced that they will finance 60 million euros the innovation in (printed) press. Up to that point, litigation (in Belgium), or the threat of litigation (in France) seemed a good way to get some money from Google, and actually through the agreement Google avoided in France both a presumed long struggle in court and legal reform. Even now, a great litigation in Europe is a method used by some press publishers, for instance, in June 2018 Luis Ventoso, deputy editor-in-chief of *Abc*, Spain, advocate for “a litigation at a European level to defend our rights” (in Morales, 2018). Another precedent – and maybe a way to be followed as a model – was the so-called *Loi Hadopi*, a reform of the French copyright act which allowed media companies to be considered exclusive rightholders of all the contents produced by their journalists (section 6, “droit d’exploitation des oeuvres des journalistes”). Actually, in a practical way the assumption that rights shall be assigned to producers of the collective work appears in some other copyright acts, namely the Portuguese and Spanish ones (see, e. g., Conde and Almedia Rocha, 2006: 4 and 14). But things got worse from then onwards, when Germany and Spain decided to reform their copyright acts.

Germany did so when, in 2012, just one year after the French agreement, the government announced a legal reform which finally happened in 2014, when they introduced a new ancillary right for newspaper publishers, to ensure some income from aggregators, meaning Google News, for reproducing the newspapers’ contents. It was supposed that journalists, real authors according to the Continental legal doctrine (moral rights are not recognized for journalists under the British Copyright Law, on the other hand), were granted a compensation before. This introduced a move in favor of an exclusive, even if ancillary, right for legal or corporate entities, companies under whose initiative and supervision the collective work, a category recognized in any copyright act (see, e.g., art. 16 and 19, *Código do direito de autor e*

dos direitos conexos of Portugal) is created. This is another milestone used in the Directive to be approved in 2019, and introduces several major doubts: to which extent are authors (individual people) obliterated in favor of those corporate entities, that were never before considered authors? Are they, from this point onwards, to be considered semi or pseudo authors of the collective work? Does it prevent a separate exploitation of those individual works in form of anthologies, for instance? These are questions that will be undoubtedly posed when the new press publishers’ right is finally implemented under the European Directive.

The German reform was not completely successful, since it was not a compulsory, indisputable, unwaivable right, and many publishers decided to follow up permitting Google News to use their contents (or addressing to them through links and snippets). Only Axel Springer, one of the greatest companies, insisted. In October 2014, Google News tackled snippets from the group. Axel Springer developed a news aggregator, in collaboration with Samsung, called Upday. It was the first company to pay for news aggregation in Spain, according to the mandate of article 32.

Finally, Spain decided to follow the German example and, under major newspaper publishers association’s pressure, AEDE (now AMI; the minor players are grouped in another association, called **Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas - AEEPP**), a new ancillary right was ensured to them through article 32.2 of the copyright act (*Texto Reformado de la Ley de Propiedad Intelectual 1/1996*). It was controversial from the first moment. An amendment to the project of reform of the Spanish copyright act by the Socialist Party, supported by the Federation of Journalist Associations of Spain, aimed to first take into account the authors for remuneration, but it was not accepted. Vocento and its then CEO Luis Enríquez were behind that manoeuvre. Surprisingly, at the last moment the Spanish government accepted to make that right, ancillary as it was, unwaivable, in the fashion of personal, moral rights – only reserved for physical people. In 2014, a platform to defend authors’ rights of journalists was created, insisting on the condition

of them as full authors according to the law and following the recommendations of the European Commission, May 24, 2011. This, so to say, class action, shared with the International Federation of Journalists, has been successful (see “No neighbouring right without remuneration for journalists” statement, March 2018), since it has finally been incorporated to the final Directive draft passed in October 2018. Only digital-born media, like *elconfidencial.com*, *lainformacion.com* or *eldiario.es* showed their disagreement, arguing that the news aggregators actually gave media more readers than ever (see e.g. Escolar, 2014). The position of some media, namely *eldiario.es*, is to brand press publishers' right as an oligopolistic attempt (Castillo, 2018). Smaller publishers complained and even proposed a technical solution to avoid the so-called “Google or AEDE tax”, a plugin called Link Shield for Wordpress.

The movement was of limited success, since just before the reform was to be applied on January 1st, 2015, Google News announced the will to quit the Spanish market. It meant, like in some other markets (in Brazil, it was calculated that on average 5% of the newspapers' traffic was lost after Google News left operating), a considerable loss in traffic. NERA, an association created by the smaller newspaper and magazine publishers in Spain, calculated in 2015 that losses went from 5% of the traffic to even 25% for smaller sites (NERA, 2015).

This was not the first time such a movement was done in Spain. Years before, in 2004, another reform was successful in including a right – with a compensation for journalists, unless otherwise agreed by the parties – for press clipping activities. Again, it was included in article 32.2 of the Spanish copyright act, even though an attempt to create a collective management society called *Ge-deprensa* to manage copyright on major newspaper companies was rejected by the Spanish Competence court in 2004. This may show another way to be considered as a next step.

Then, after a period of public consultation in which many agents got involved in intellectual creation industry in Europe and many scholars showed their disagreement with some of the measures

announced by Günther Oettinger, who was the Commissioner for Digital Economy and Society, the first draft of the Proposal of a Directive of Copyright in the Digital Single Market was published on September 14, 2016. It included, as it was to be expected, a first mention to the press publishers' right. Controversy dire was immediately ignited.

The Directive on Copyright in the Digital Single Market: Articles 11 and 13

A split happened just before this moment in the association that comprised the European newspaper (ENPA, European Newspaper Publishers Association, ENPA; see Kala, 2015), and a new one, News Media Europe (NME), appeared (see, for instance, NME's *Position paper: Copyright in the DSM, November 2016*). Both of them, and the European Magazine Media Association, rapidly applauded, and actively lobbied in favor of the press publishers' right.

Some measures, not particularly controversial (panorama exception, more research and teaching exceptions, text and data mining), were announced, but others were extremely problematic. Amongst them, articles 11 and 13, as mentioned before. Those initiatives have been examined by us before (Díaz-Noci, 2018, especially pp. 163-170), so let us examine in this paper the foreseen consequences of enacting such legal measures.

First of all, it is to be said that media themselves, supposedly beneficiaries of those legal reforms, have recognized how controversial they are. For instance, in March 24, 2017, in its Portuguese-language web edition for Brazil, Spanish major newspaper *El País* titled a news piece on the announced reforms this way: “Copyright europeu: todos contra todos”. It got worse in the following months. July 4, 2018: the final *rapporteur* of the JURI committee in charge of presenting the last draft of the Directive,

Axel Voss⁶³, accompanied by some other Parliament members⁶⁴ organized a press conference in which they denounced heavy pressure and lobby against the Directive. They pointed directly against the American Computer and Communications Industry Association (CCIA), “lobbying for these [GAFA] platform companies, which is behind this activist campaign” (Virginie Rozière). On the other hand, national governments, even left-winged ones, like the Spanish Socialist Party, lobbied for a final enacting of the Directive (Castillo, 2018). They insisted, regarding article 13, that there is no obligation for general monitoring of the Internet, nevertheless scholars, like the ones from the Max Planck Institute for Innovation and Competition, insisted that article 13 “creates legal uncertainty and can enable abusive behavior, thereby threatening freedom of expression and information”, and proposed as an alternative a mandatory exception for private non-commercial exploitation of “works in social networks not affecting the rightholders’ normal exploitation of works” and a “remuneration payable by platform providers”. We agree with this point of view, as a way of developing the Directive.

In general terms, the scholarly community was against both articles, and some members of the European Parliament did not completely agree with the way things were going on. On October 2016, the author of this paper was invited to a seminar in the European Parliament in Brussels, organized by OpenForum Europe and MPE Catherine Stihler, in which we disrecommended enacting such a press publishers’ right with the intention of making Google pay, on the basis that such attempts were clearly unsuccessful, even in economic terms (Google was not paying at all), in Germany and in Spain. Such opinion was published in Díaz-Noci, 2016b. Moreover, some other scholars of better knowledge than us, such as Mireille van Eechoud, formulated and developed

63 - Voss substituted the previous *rapporteur*, Therese Comodini Cachia, who showed some reluctance towards the proposal of Directive before moving back to her country, Malta; Comodini Cachia is also a conservative politician.

64 - Virginie Rozière, Pervenche Berès, Jean-Maria Cavada and Helga Trüpper, this last one member of the Green group in the European Parliament.

similar objections (Van Eechoud, 2016), and members of the European Copyright Society (see also European Copyright Society, 2015 and 2016), amongst them professor Lionel Bently (Bently and others, 2018) were of the same opinion (see also Coche, 2018). Bently was the head of a research team in which similar conclusions were held (Danbury, 2016). Catherine Stihler, as *shadow rapporteur* of the Directive, disrecommended in 2017 the adoption of article 11 (Stihler, 2017) and, as mentioned, official *rapporteur* Theresa Comidini Cachia called in her report for the European institutions to protect journalists’ rights as authors (Comidini Cachia, 2017). Finally, on April 24, 2018, a statement by more than 220 scholars in Europe, more than 100 of them full professors, including all the aforementioned names,⁶⁵ opposed article 11 of the Directive draft as it was the written (see *Statement from EU Academics on Proposed Press Publishers’ Right*; another related opinion in Tarkowski, 2016 and Joulard, 2017).

Why all these controversial and problematic movements? In our opinion, it is all in Jean-Marie Cavada’s words in a press conference in July 2018: “Because we don’t have the platforms. We have the contents. The platforms use the contents”. So in Axel Voss and his colleagues’ opinion, the question is how to “oblige those platforms to share the enormous revenues they are earning with these contents created and paid by the press companies or by the creators” (once again, these are Cavada’s words). In that same press conference, Helga Trüppel recognized that in 2001 the source of legislation (thus, the main and successful lobbying activity) was the telecommunication industry, but secondly “we have considered the consumer as our driver, *but not the only one*”. A third agent is introduced: those industries which considered that the great digital platforms are against their interests. That struggle between (major) media publishers and digital platforms is mentioned in the rationale of the norm itself (see first amendment, document A8-0245/2018) as an “increasing imbalance between powerful platforms and press publishers”.

The last draft, passed on September 5, 2018, incorporated at

65 - <https://www.ivir.nl/academics-against-press-publishers-right/#signatories>

least some suggestions made in the consultation to the different agents. Remuneration to the authors, namely journalists, is added after attending, for instance, the International Federation of Journalists' advice. On the other hand, alongside with press publishers, news agencies are mentioned as well as rightholders to be compensated by platforms when using *their* contents. Rightholders are mentioned much more than authors, and license is considered a good way in all those amendments to face this question, even though an exaggeration in licensing system could result in a collapse of negotiation.

This is one of the main handicaps we foreseen in the practical application of these norms, as it happened in Spain. It is not just about (mandatory) law, it is about negotiation between parties, and even with third parties, since media companies, finally, are negotiating with third parties about contents produced for those companies, and not primarily for third parties. In that scenario, American (globalized, if we prefer to see things that way) platform companies and their supposedly monopolistic practices are in a force position in negotiation, which is tried to be balanced by the European legislative. Pamela Samuelson has warned about this, precisely: "Even if Google and Facebook decide to take licenses from European press publishers and can afford to negotiate all the necessary licenses, isn't there a significant risk that these licenses will further entrench them as dominant players in global information markets?" (Samuelson, 2018).

But, on the other hand, journalists and other news producers (photographers, infographists and so on) could be in a disadvantageous position when negotiating with both media companies and, directly or indirectly, with digital platforms. In our opinion, a more tutive protecting system for workers is needed, and we will have to wait until national implementation to see to which extent the journalists are in good or bad position. Claims of IFJ in favor of fair negotiation of contract do not make feasible to a much better scenario in this respect. Journalists will have to fight for their rights and to make real the "fair and proportionate remuneration" mentioned in the Directive draft, since this com-

pensation will come from an agreement (usually, collective, but in many cases, even personal) with companies, not through collective management societies, which is usual in some other creators' groups. This means, as mentioned in amendment 5 of the Directive, "to be entitled to an appropriate share of the new additional revenues press publishers receive for the secondary use of their press publications", even though it makes clear that press publishers have such a proprietary right on those contents. How member states will implement this mandate (amendment 21) is to be seen, and will probably be a reason for concern depending on how the situation is in every country. For instance, Portugal has an *Estatuto dos Jornalistas*⁶⁶, reformed in 2008 (for authors' rights of journalists, see arts. 173 and 174) which Spain has not.

At least, private, non-commercial uses and factual information (of course, since this is a principle appearing in virtually any copyright act in the world since the times of the Berne Convention on Intellectual Property) are out of the scope of the Directive. Out of the scope of the Directive remain hyperlinks, since the 8th amendment states that "article 13 does not extend to acts of hyperlinking with respect to press publications". This as an extremely controversial question, since European jurisprudence by the Court of Justice was very protective of hyperlinking freedom, except in some specific cases, namely *Infopaq I* and *II*. Some preventions to this respect, for instance in Vocento group's websites, trying to forbid deep linking to their pages, have disappeared in good sense.

The Directive offers some good intentions, if not real strength. The Directive is aimed against unfair competition, but enacted as a piece of copyright law. It is directly aimed to give publishers an instrument to force GAFA giants to pay. Subsidiarily, authors could get some benefit of it as well, if they manage to negotiate with their hiring companies in good condition. A fair remuneration and a compensation for damages is the final scope of the Directive. To which extent this is the appropriate instrument to achieve that, it is a matter of the future implementation of the legal rule.

66 - Journalists' Status

What is true, and this a clear weakness from the very beginning, is that the Directive is very controversial, especially regarding articles 11 and 13, and that it can enhance litigation more than negotiation. In our humble opinion, it is better to fuel negotiation than court litigation, first on a national basis and if problems arise it will be needed a hypothetical interpretation of the rule by the Court of Justice of the European Union that will have to wait for some years, while the crisis of media – let us wait and see what happens in a parallel way with the establishment of paywalls by the online media in Europe, so to reverse the situation of offering contents free of charges from 1995 onwards – advances steadily. Our position is that it is more a business model question than a legal one.

There are some challenges in the horizon. Youtube, a company owned by Google,⁶⁷ was the first one to warn (or threaten?) about the risk of losing, literally, thousands of job positions (Wojcicki, 2018) because of article 13 and the obligation of monitoring certain contents, since it prevents (re)creators from sharing freely their contents. There are also some opportunities if some agreement is made with Google and all the other platforms and common interests are found. This is, as we have examined in the sections before, quite difficult at this moment.

Conclusions

The legal provisions, which most probably will be approved and implemented at a national level, will be no solution for a crisis of the (printed) press. At least, it will not be the only nor the main solution to a deep transformation of legacy media's traditional business model. Some other solutions are to be applied in the next future. It is not for sure that the losses of the reproduction of contents by third parties, if this is the practice news aggregators

do, are so high that it compromises the revenues of the press. Compensation is the key word in this legal reform. Beyond the rationale of the Directive, the media industry has clearly explained its position, whilst blaming digital platforms for taking advantage of the crisis and not paying for contents produced by third parties. Carlos Guervós, chief of intellectual property of the Spanish Ministry of Culture, explained in March 2018 that “a lack of regulation discouraged investment in advertising” which made impossible, for instance, to maintain a war correspondent abroad. Adding extra layers of rights, as it has been defined by the European Copyright Society, will not help.

On the other hand, it seems clear that many European newspapers are experimenting with different paywall systems and that most probably during 2019 many of them will try to charge their readers for accessing their websites, but it is not clear how readers will respond to these measures, after more than twenty years of free contents. Luis Ventoso, deputy editor-in-chief of the Spanish newspaper *Abc*, recognized in June 2018 that the beginning of newspaper on the Internet was “a fatal seed” when they decided to give their contents for free, and now “we are hostages of Google and Facebook, who are now the main publishers, whilst our advertising revenues are stalled” (in Morales, 2018). Moreover, many European (major) newspaper publishers do think that the printed editions still provide more income than the online edition, even though readers seem to be increasingly inclined to consume news online, and not necessarily passing through the homepage. A research study published by Oxford University's Reuters Institute in Journalism, at least for the British case, shows the gap between social classes with unequal incomes in news consumption. These words define, in our opinion, one of the roots of the problem: “Lower social grade individuals on average use fewer sources of online news, are less likely to go directly to news organisations for news online, and are consequently more reliant on distributed discovery of news via social media and search engines” (Kalogeropoulos and Nielsen, 2018: 5).

67 - In the aforementioned press conference, MPE Virginie Rozière mentioned how in France Youtube creates 80% of music sharing, “but gives less than 3% of the revenues to the artists by streaming”.

Another different problem is to which extent those platforms are not paying nationally all taxes, since they legally operate from beneficial taxation countries in the European Union, like Ireland. The lack of a unified tax law in the Union is a problem, but this will not be solved by any intellectual property law reform, which is obvious. As in some other parts of the world, e.g. in Canada, where the federal government announced in November 2018 tax incentives to help media industry, in the European Union another measure is the reduction of the VAT rates to the digital press, announced in the last months of 2018. Some digital media (Escolar, 2014) advocate for regulating, instead, institutional advertisement, which contrasts vividly with the claim of the necessity for the press “to remain competitive and independently financed”, as explained in NME’s position paper, 2016.

Instead, and this is a conclusion a group of scholars reached at a seminar held at the Pompeu Fabra University in Barcelona in 2014, it would be “preferable for the legislator to structure the law in such a way as to remove all barriers to reaching private agreements and to minimize transaction costs”, but the necessity of licensing contents for the news aggregators and, in general, digital platforms, and the unbalanced positions of authors, media companies of different size and gigantic platforms will pose new problems, instead of agile solutions. One can never see how things will go, especially since different national markets and laws will make things more difficult to analyze. Negotiation and not litigation will be, if any, the only possible solution.

References

BENTLY, Lionel; KRETSCHMER, Martin; DUDENBOSTEL, Tobias; CALATRAVA Moreno, María del Carmen; RADAUER, Alfred (2017). *Strengthening the Position of Press Publishers and Authors and Performers in the Copyright Directive*. Brussels, European Parliament. Retrieved from http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282017%29596810

- COCHE, Eugénie (2018). *Copyright reform: a new right for press publishers – to have or not to have?* Amsterdam: Kluwer Copyright Blog. Retrieved from <http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2018/03/13/copyright-reform-new-right-press-publishers-not/>
- COMIDINI Cachia, T. (2017). *Draft report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the Digital Single Market*. Brussels: Committee on Legal Affairs, European Parliament.
- CONDE, N.; ALMEIDA ROCHA, M. (coords) (2005). *A evolução do direito de autor dos jornalistas (em Portugal e Espanha)*. Lisboa: Obercom
- DANBURY, Richard (2016). *Is an EU publishers’ right a good idea? Final report on the AHRC project: Evaluating potential legal responses to threats to the production of news in a digital era*. Cambridge: Centre for Intellectual Property and Information Law, Faculty of Law, University of Cambridge.
- DÍAZ-NOCI, Javier (2016a). “Authors’ rights: journalists, audiences and news organizations”. Singla, Carles; Da Rocha, Irene; Ramon, Xavier (eds). *Shaping the future of news media*. Barcelona: Integrated Journalism in Europe; European Commission. Retrieved from <http://integratedjournalism.upf.edu/wp-content/uploads/2016/04/Proceedings-book.pdf>
- DÍAZ-NOCI, Javier (2016b). *Press publishers and copyright. A meeting organized by OpenForum Europe and held at the European Parliament, Brussels, October 17, 2016*. Brussels: Open Forum Europe. Retrieved from http://www.openforum-europe.org/wp-content/uploads/2016/10/PRESS-PUBLISHERS_RIGHT_OPENFORUMEUROPE.pdf
- DÍAZ-NOCI, Javier (2017). “Copyright and User-Generated Contents for Mobile Devices: News, Entertainment, and Multimedia”. Serrano, Ana (ed). *Between the Public and Private in Mobile Communication*. London: Routledge, pp. 199-217.
- EUROPEAN COPYRIGHT SOCIETY (2015). *Opinion on the Reference to the CJEU in Case C-572/13 Hewlett-Packard Belgium SPRL v. Reprobel SCR*. Retrieved from <https://>

- europeancopyrightsociety.org/opinion-on-reprobel/
 EUROPEAN COPYRIGHT SOCIETY (2016). *Answer to the EC Consultation on the Role of Publishers in the Copyright Value Chain*. Retrieved from <https://europeancopyrightsocietydo-torg.files.wordpress.com/2016/06/ecs-answer-to-ec-consultation-publishers-role-june16.pdf>
- EUROPEAN PUBLISHERS COUNCIL (EPC); EUROPEAN NEWSPAPER PUBLISHERS' ASSOCIATION (ENPA); EUROPEAN MAGAZINE MEDIA ASSOCIATION (EMMA); NEWS MEDIA EUROPE (NME) (2016). *Publishers in the Digital Age. Adequate Legal Protection Is Needed to Ensure The Diversity of The Press and The Future of Quality Journalism in Europe*. Retrieved from <http://www.publishersright.eu>.
- JOULARD, Marc (2017). *Draft opinion of the Committee on Culture and Education for the Committee on Legal Affairs on the Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market*. Brussels: European Parliament.
- KALA, M. (2015). *Copyright in the EU Digital Single Market. 10 Recommendations of the Newspaper and News Media Sector*. Brussels: European Newspaper Publishers' Association (ENPA).
- KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. K. (2018). *Social inequalities in news consumption*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism
- NERA (2015). *Impact of the new article 32.2 of the Spanish Intellectual Property Act. Report for the Spanish Association of Publishers of Periodical Publications (AEEPP)*. Madrid: NERA.
- STIHLER, C. (2017). *Report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the Digital Single Market*. Brussels: Committee on Legal Affairs, European Parliament.
- TARKOWSKI, A. (2016). *Response to the Public consultation on the role of publishers in the copyright value chain and on the 'panorama exception'*. [Brussels]: Communia International

- Association on the Public Domain. Retrieved from <http://www.communia-association.org/>.
- VAN EECHEOUD, (2017). *A publisher's intellectual property right: Implications for freedom of expression, authors and open content policies*. Brussels: OpenForum Europe.
- WOJCICKI, S. (2018). "The potential unintended consequences of article 13", youtube creator blog, november 12, 2018 retrieved from <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/11/i-support-goals-of-article-13-i-also.html>