



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO



ANDRÉA ROSEVELL SOUZA DOS SANTOS

**FURAR AS BOLHAS: ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS
CONTRA O ISOLAMENTO DE GRUPOS
ANTIDEMOCRÁTICOS NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2022 E NO 8 DE
JANEIRO DE 2023**

SÃO CRISTÓVÃO – SE

ABRIL – 2024

ANDRÉA ROSEVELL SOUZA DOS SANTOS

**FURAR AS BOLHAS: ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS
CONTRA O ISOLAMENTO DE GRUPOS
ANTIDEMOCRÁTICOS NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2022 E NO 8 DE
JANEIRO DE 2023**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato

SÃO CRISTÓVÃO – SE

ABRIL – 2024

Ficha catalográfica

A large, empty rectangular box with a thin black border, positioned centrally below the text 'Ficha catalográfica'. This box is intended for the user to enter or print a catalog card.

AGRADECIMENTOS

Desejo aqui agradecer expressamente a todas as pessoas e instituições que me auxiliaram no presente estudo:

O professor Carlos Franciscato, que não apenas me inspirou, mas também me moldou profissionalmente com seu profundo conhecimento. Esta dissertação é o resultado de nossos esforços conjuntos. Cada ideia aqui apresentada tem inspiração nas obras de Franciscato e deve-se a todas as trocas e contribuições ativas que ele me proporcionou. A parte empírica da pesquisa e principalmente a análise de conteúdo em questão só foram possíveis graças ao apoio da agência “Aos Fatos” e toda a equipe envolvida no período das eleições presidenciais de 2022 (Alexandre . A estes, meus agradecimentos pela presteza e interesse que demonstraram durante meus trabalhos.

A partir da escuta ativa e preocupada e dos conselhos disponibilizados pelos professores Josenildo Gerra, Messiluce Hansen e Marcelo Träsel pude seguir confiante no desenvolvimento da dissertação e concluí-la com a certeza de ter alcançados resultados relevantes para a comunidade acadêmica.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe e à equipe administrativa pelo aprendizado.

A fragilidade, o gênio, a criatividade e a irracionalidade nunca deixarão de nos assolar, sempre estarão ali para nos seduzir e enfeitiçar, serão deleite e tormento, pois revelam nossos múltiplos rostos, não apenas a profunda sombra da depravação, mas também a natureza quase milagrosa daquilo que consideramos normal, corriqueiro e mesquinho: o bom senso.

Benjamín Labatut

RESUMO

O presente estudo tem como proposta explorar os processos jornalístico imersos no contexto de midiatização profunda (Couldry; Hepp, 2017) e agravamento de tensões entre agentes políticos e jornalistas no interior do Campo Jornalístico (Bourdieu, 1989), provocadas por bolhas de informação e opinião em redes sociais digitais. A proposta é descrever e analisar estratégias desenvolvidas pelo *Radars Aos Fatos* na cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2022 e perceber se e de que forma essas iniciativas impactam a estrutura de bolhas de informação e opinião — ou seja, se estas apresentam potencial para furar tais bolhas. Atravessar bolhas aqui significa, diminuir o poder autocentrado no interior de *clusters* que controlam a circulação informativa e, em consequência, controlam os conteúdos que contribuem para a formação de identidades sociais e opiniões sobre os processos deliberativos. A necessidade de convergir as explanações sobre bolhas de informação e analisar as interações dos atores — jornalistas — com essas estruturas a partir da ideia de atravessamento, desafiou esse estudo na revisão teórica sobre bolhas e comportamento de audiências em redes sociais digitais a partir de quatro níveis de análise: tecnológico, social, conteúdo e cultura. Assim, as estratégias jornalísticas capazes de atravessar bolhas são aquelas eficientes em avançar nos quatro níveis de influência das bolhas, até atingir o ponto de afetação das identidades. Em síntese, o presente trabalho propõe investigar as bolhas como frutos de midiatização profunda da sociedade; tanto a estrutura na qual o self, as coletividades e a ordem social estão submetidos e vêm se modificando a partir das tecnologias, quanto estruturas estruturadas pelo self, as coletividades e a ordem social, por meio das tecnologias, dos discursos e práticas híbridas — *online* e *offline*. A metodologia do estudo combinou análise de conteúdo do acervo produzido pela *Aos Fatos* para refletir o pós-eleições presidenciais de 2022 e o episódio do 08 de janeiro de 2023, “GOLPEFLIX”, e entrevistas com profissionais do veículo, que estiveram envolvidos na cobertura das eleições presidenciais brasileira de 2022. O período foi marcado por rompantes de atos antidemocráticos promovidos por militantes da nova direita política do Brasil — dentro e fora das redes sociais virtuais — relacionados ao desafio impostos pelas bolhas de informação e opinião nas redes sociais virtuais. As estratégias oferecidas pela *Aos Fatos* diante dos eventos envolveram uma mescla de tecnologias de inteligência artificial, estratégias jornalísticas de preservação e vigilância de valores fundamentais para a democracia, além de adaptações do conteúdo para além da elucidação da mis-, dis- ou mal- informação. O “GOLPEFLIX” explora diferentes nuances e pontos de vista das teorias conspiratórias difundidas nas bolhas da extrema direita, trazendo aspectos multifacetados e interconectados de seus processos de formação identitária, desafiando inferências mais profundas e complexas sobre o fenômeno, ao mesmo tempo em que confronta os membros das bolhas com diferentes perspectivas, opiniões e considerações brotadas de núcleos externos.

Palavras-chave: Midiatização Profunda. Bolhas de Informação. Aos Fatos. Eleições Brasileiras 2022. 08 de Janeiro de 2023.

ABSTRACT

The present study aims to explore the journalistic processes immersed in the context of deep mediatization (Couldry; Hepp, 2017) and aggravation of tensions between political agents and journalists within the Journalistic Field (Bourdieu, 1989), caused by information and opinion bubbles in digital social networks. The proposal is to describe and analyze strategies developed by *Radar Aos Fatos* in the coverage of the 2022 Brazilian presidential elections and to understand if and how these initiatives impact the structure of information and opinion bubbles — that is, if they have the potential to pierce such bubbles. Crossing bubbles here means diminishing the self-centered power within *clusters* that control the circulation of information and, consequently, control the contents that contribute to the formation of social identities and opinions about deliberative processes. The need to converge the explanations about information bubbles and analyze the interactions of actors — journalists — with these structures based on the idea of crossing, challenged this study in the theoretical review of bubbles and audience behavior in digital social networks from four levels of analysis: technological, social, content and culture. Thus, the journalistic strategies capable of crossing bubbles are those that are efficient in advancing through the four levels of influence of the bubbles, until they reach the point of affecting identities. In summary, the present work proposes to investigate bubbles as fruits of deep mediatization of society; Both the structure in which the self, collectivities and the social order are submitted and have been modified by technologies, as well as structures structured by the self, collectivities and the social order, through technologies, discourses and hybrid practices – *online* and *offline*. The study's methodology combined content analysis of the collection produced by *Aos Fatos* to reflect the post-2022 presidential elections and the January 8, 2023 episode, "GOLPEFLIX", and interviews with professionals from the outlet, who were involved in the coverage of the 2022 Brazilian presidential elections. The period was marked by outbursts of anti-democratic acts promoted by militants of the new political right in Brazil — inside and outside virtual social networks — related to the challenge imposed by the bubbles of information and opinion on virtual social networks. The strategies offered by *Aos Fatos* in the face of the events involved a mixture of artificial intelligence technologies, journalistic strategies for the preservation and surveillance of fundamental values for democracy, as well as adaptations of the content beyond the elucidation of mis-, dis- or mal-information. "GOLPEFLIX" explores different nuances and points of view of the conspiracy theories spread in the bubbles of the far right, bringing multifaceted and interconnected aspects of their processes of identity formation, challenging deeper and more complex inferences about the phenomenon, while confronting the members of the bubbles with different perspectives, opinions and considerations sprouting from external nuclei.

Keywords: Deep Mediatization. Information Bubbles. To the facts. Brazilian Elections 2022. January 08, 2023.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Zonas de produção de coletivos	29
Figura 2 Clusterização em torno do tema “7 de Setembro de 2021”	80
Figura 3 Interface pública do Radar Aos Fatos	104
Figura 4 Panorama das notícias de baixa qualidade feito com Radar Aos Fatos.....	105
Figura 5 Metodologia Radar Aos Fatos.....	107
Figura 6 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista incita desconfianças sobre as urnas.....	111
Figura 7 Bolhas bolsonaristas repercutiam a ideia de que a fraude das urnas eletrônicas e o golpe do TSE poderiam ser comprovados em auditoria feita pelo exército brasileiro	112
Figura 8 Bolhas bolsonaristas repercutiam a ideia de que eles estariam sofrendo um Golpe orquestrado pelo STF em apoio à Lula.....	113
Figura 9 Bolhas bolsonaristas compartilham a ideia de que o presidente eleito, Lula, estaria participando de ritos de posse falsos	114
Figura 10 Conteúdo compartilhado em bolhas bolsonaristas questionavam a elegibilidade do candidato, Lula.	114
Figura 11 Imagem compartilhada em bolhas bolsonaristas ilustra a subcategoria "Foi substituído"	115
Figura 12 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista ilustra subcategoria "Não Sobe a Rampa".....	115
Figura 13 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista ilustra subcategoria "Não Sobe a Rampa".....	116
Figura 14 Conteúdo que circulava em bolhas bolsonaristas faziam especulações sobre o silêncio de Bolsonaro após o resultado das eleições presidenciais de 2022	117
Figura 15 Bolhas bolsonaristas tentam decifrar supostas mensagens subliminares em live promovida pelo ex-presidente, Bolsonaro	118
Figura 16 Bolsonaristas compactuavam com a ideia de que Bolsonaro os havia convocado às ruas e que garantiria o apoio do Exército ao movimento popular.....	118
Figura 17 Foto de manifestação compartilhada em grupos pró-Bolsonaro mantinham a ideia de que o “contragolpe da direita” dependeria do apelo popular	119
Figura 18 Os bolsonaristas acreditavam que suas manifestações eram pacíficas, ordeiras e legítimas.	120
Figura 19 Ao pedirem Artigo 142 bolhas bolsonaristas refletiam o desejo de uma intervenção militar nas eleições	121
Figura 20 Bolsonaristas produzem ilustração para expressar sua indignação diante da não compactuação das Forças Armadas.	121
Figura 21 "Plano 'B'" foi uma sentença repercutida na câmara de eco bolsonarista diante da posse de Lula e a "inércia" das forças armadas.....	122
Figura 22 Convocações para a mobilização compartilhada em bolhas bolsonaristas... ..	122
Figura 23 Campanha contra o ministro, Alexandre de Moraes, em circulação em bolhas bolsonaristas.....	124
Figura 24 Jovem Pan aparece no topo do ranking das fontes jornalísticas.....	128
Figura 25 Conteúdo produzido por Fernando Cerimedo	129

Figura 26 Bolhas bolsonaristas compartilham conteúdo que afirma haver interferência do governo americano nas eleições brasileiras.	129
Figura 27 Dados sobre o TikTok e Kwai.....	133
Figura 28 Agregador de Discursos Aos Fatos - Declarações do presidente, Bolsonaro	134
Figura 29 Editoria "Checamos" AF.....	140
Figura 30 Bot do TSE.....	141
Figura 31 Editoria "Radar".....	142
Figura 32 Cobertura sobre golpes na internet é utilizada para furar bolhas pela equipe do AF.....	143
Figura 33 Digital Disfuncional.....	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Comparativo entre nível de problema trazido pelas bolhas e soluções esperadas.....	84
Quadro 2 Soluções do nível tecnológico	85
Quadro 3 Soluções do nível organizacional.....	85
Quadro 4 Soluções do nível conteúdo	85
Quadro 5 Conjunto de Categorias A.....	90
Quadro 6 Descrição de Categoria A — Temática	91
Quadro 7 Subcategorias da Categoria Temática.....	91
Quadro 8 Descrição de Categoria A — Efeitos	92
Quadro 9 Conjunto de Categorias B.....	92
Quadro 10 Descrição de Categoria B — Estratégias	93
Quadro 11 Recorte das Entrevistas	98
Quadro 12 Relação de jornalistas entrevistados.....	98
Quadro 13 Tecnologias disponíveis na redação da AF (2022).....	102
Quadro 14 Novos produtos utilizados na cobertura das eleições 2022.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Análise quantitativa dos principais tipos de conteúdo no Golpeflix.....	89
Tabela 2 Análise quantitativa das principais redes sociais para trocas de informações entre eleitores pró-Bolsonaro citadas no GOLPEFLIX.....	90
Tabela 3 Análise quantitativa dos principais temas em circulação em bolhas pró-Bolsonaro	109
Tabela 4 Subcategorias - Categoria Urnas	110
Tabela 5 Subcategorias da Categoria "Lula"	113
Tabela 6 Subcategorias da Categoria "Bolsonaro"	116
Tabela 7 Subcategoria da categoria "Soberania Popular"	119
Tabela 8 Subcategoria da categoria "Intervenção Militar"	120
Tabela 9 Subcategorias da categoria "Golpe do Judiciário"	123
Tabela 10 Análise quantitativa dos principais efeitos do conteúdo em circulação em bolhas pró-Bolsonaro	124
Tabela 11 Conjunto temático sobre conjunto de efeitos.....	125
Tabela 12 Conjunto de efeitos sobre o conjunto temático	126
Tabela 13 Principais Fontes do Golpeflix.....	127
Tabela 14 Principais fontes identificadas no Golpeflix	127
Tabela 15 Análise quantitativa das principais estratégias jornalísticas relativas ao conteúdo do Golpeflix	137
Tabela 16 Análise dos principais temas mencionados em cada estratégia jornalística	138

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI/IA - Artificial Intelligence/ Inteligência artificial

AC- Análise de Conteúdo

AF- Aos Fatos

API - Interface de Programação de Aplicação

ARS - Análise de Redes Sociais

BLM- Black Lives Matters

DNI - Digital News Initiative

GenAI - Inteligência Artificial Generativa

MIT - Massachusetts Institute of Technology

PLN - Processar Linguagem Natural

TAR - Teoria Ator-Rede

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

VL – Vote Leave

WLM - White Lives Matters

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	CAPÍTULO I – OS NÍVEIS DO FENÔMENO DAS BOLHAS DE INFORMAÇÃO E OPINIÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS	21
2.1.	A grande estrutura baseada em dados	28
2.2.	Explorando bolhas em interação com o capital social, <i>habitus</i> e a mídiatização.....	33
2.3.	A fragmentação do conteúdo e as bolhas: condicionamentos e exclusões de saberes...	43
2.4.	Movimentos sociais e identidades grupais baseadas em bolhas.....	47
3.	CAPÍTULO II – O JORNALISMO ENTRE A NORMATIVIDADE E A LÓGICA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	52
3.1.	A personalização como desafio para a atividade jornalística	54
3.2.	A normatividade contraposta à defesa radical da pluralidade	57
3.3.	Transfigurações da institucionalidade em ecossistema jornalístico	61
3.4.	Novos arranjos alternativos aos grandes conglomerados de mídia	65
3.5.	Contra a imprensa, o STF e a ciência: a nova direita brasileira	69
4.	CAPÍTULO III – DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA	76
	Descritivo das soluções:	79
4.1.	Hipóteses	82
4.2.	Análise de Conteúdo do GOLPEFLIX.....	82
4.2.1	Limitações da metodologia	89
4.2.1.2	Sobre a análise	90
4.3.	Entrevistas	91
4.4.	Recorte das Entrevistas	92
5	AOS FATOS Vs. BOLHAS DE INFORMAÇÃO E OPINIÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2022	96
5.1.	A cobertura das eleições 2022 no Aos Fatos.....	97
5.2.	<i>O Radar Aos Fatos</i>	103
5.3.	Desencaixapretando bolhas bolsonaristas: uma análise do acervo	106
	“GOLPEFLIX”	106
5.4.	Estratégias jornalística contra as bolhas bolsonaristas	127
5.4.1.	A IA como aliada dos jornalistas na implementação de soluções tecnológicas contra as bolhas	128
5.4.2.	As estratégias jornalísticas de constrangimento à extrema-direita e defesa de fronteiras do campo.....	133
5.4.3.	Além do fact-checking: a evolução do conteúdo na <i>Aos Fatos</i> como estratégia ao desafio das bolhas de informação e opinião	136

5.4.4. As fronteiras identitárias das bolhas	141
6 CONCLUSÕES	145
7 REFERÊNCIAS.....	149
8 ANEXO I – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	159

1. INTRODUÇÃO

Lula e Bolsonaro marcaram a história do Brasil nas eleições presidenciais de 2022. Esta foi a disputa mais polarizada desde o fim do Regime Militar no país. A afeição pelos candidatos, literalmente, dividiu os brasileiros em dois grupos massivos de visões nada menos que opostas. Nas ruas, os encontros ocasionais entre os blocos verde e amarelo (bolsonaristas) e vermelho (lulistas) instigavam tensões e não raramente encerravam com episódios de violência explícita. No ambiente virtual, entretanto, ativistas à direita e à esquerda se desobrigam desses cruzamentos intempestivos refugiando-se em suas respectivas bolhas. No aconchego das bolhas, cada grupo se cerca das pessoas e coisas que mais os apeteçam e o mundo digital volta a ser o perfeito reflexo de suas crenças originais, onde a verdade é a verdade pessoal de cada um e os fatos nunca os chateiam ou contrariam seus valores fundamentais.

Bolhas de informação e opinião nas redes sociais digitais, equanto objeto de estudo, não possuem um marco definitivo ou contornos academicamente estruturados, mas a observação do cenário político e do debate público, nos últimos anos, aponta para a centralidade desse fenômeno nas discussões sobre as crescentes dificuldades para a troca de ideias entre grupos ideologicamente distintos e o estabelecimento de compromissos sociais necessários para a tomada de decisões democráticas. As bolhas são descritas, ao mesmo tempo, como resultado de curadoria de informações realizadas por algoritmos e inteligências artificiais (Pariser, 2011), sinônimo de câmaras de eco, enclaves de informação (Sunstein, 2001), e, também, grupos políticos ideologicamente homogêneos. Tais sínteses dão pistas sobre uma série de fatores sociais e culturais cumulativos, imbricados nas definições de bolhas, que, sem dúvidas, acompanham o *default* das tecnologias de forma transcendente à mera instrumentalidade.

O presente trabalho propõe, a partir deste pressuposto, investigar as bolhas de informação e opinião como estruturas acentuadamente tecnológicas, que condicionam interações sociais, que, por sua vez, condicionam saberes e estes condicionam ideologias e identidades de grupo. Estes quatro aspectos não são sucessivos em uma sequência linear,

mas se imbricam e exercem mútua influência na configuração e funcionamento das bolhas. Trata-se de um esquema conceitual de análise de bolhas que será utilizado na pesquisa para indicar lógicas específicas de funcionamento das bolhas. Os quatro níveis são: tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades.

Esse estudo converge explicações sobre mídiatização, teorias de disputas políticas no interior do campo das mídias e debates sobre circulação de informação no interior de redes sociais digitais para a formulação desse esquema de bolhas de informação.

Em seguida, o conceito operacional é utilizado para descrever e analisar as interações dos atores — jornalistas — com essas estruturas a partir da ideia de atravessamento; ou seja, a eficiência das estratégias desenvolvidas por empresas jornalísticas para penetrar bolhas e desconfigurar o movimento interno de isolamento informativo, como agentes externos que visam a interferir nesses processos de autoproteção desenvolvido pelas bolhas. Como consequência, os quatro níveis sinalizam diferentes possibilidades de mobilização de recursos por parte de jornalistas para esse enfrentamento.

O entendimento é de que cada nível das bolhas demanda das empresas jornalísticas estratégias de contraofensiva específicas e mensuráveis, conforme descritivo abaixo:

- Tecnológico: ferramentas e sistemas disponíveis para a produção e difusão de conteúdo jornalístico que apresentem características tais como inteligência artificial e uso avançado de APIs de redes sociais virtuais;
- Social: Estratégias de interação e mobilização dos recursos do campo das mídias, capital social e *habitus*, reafirmando os valores jornalísticos e a legitimidade do grupo;
- Conteúdo: como o jornalista explora novos formatos nos conteúdos voltados para as redes sociais virtuais. Esse nível de análise estimula a verificação de como são desenvolvidas novas formas de leitura de conteúdo e de experimentação de notícias em ambientes de bolhas sociais;
- Identidades: iniciativas que sejam capazes de diminuir o poder autocentrado das bolhas no controle da circulação informativa e, em consequência, de controle sobre os conteúdos que contribuem para a formação de identidades sociais. Entre essas iniciativas das organizações jornalísticas poderiam estar a ampliação da participação ativa dos públicos na mídia e em circuitos para criar condições

favoráveis ao diálogo e à pluralidade do debate público, a fim de envolver essas audiências no processo de reconstrução de vínculos sociais.

A partir da leitura e interpretação das teorias aqui propostas, as hipóteses que orientam a pesquisa são:

- a) A problemática das bolhas sociais suscita soluções baseadas em gestão de dados e inteligência artificial para que se possa compreender o funcionamento da lógica de sua formação e manutenção.
- b) Se iniciativas jornalísticas estimularem a convergência dos quatro níveis analíticos propostos (tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades), terão maior eficácia para lidar com as bolhas.
- c) A mobilização de recursos estratégicos de midiatização por parte dos jornalistas vem sendo empregada para aumentar a probabilidade de dissolução das bolhas.

Em linhas gerais, o objetivo é perceber como as bolhas operam estratégias de espalhamento ou filtragem de informações políticas e discutir como os usos de dados, algoritmos e inteligência artificial para produção e propagação de informações políticas foram implementados por jornalistas e mediadores alternativos de informação política em disputa pela reconfiguração do campo das mídias no Brasil, no período das eleições presidenciais de 2022. O objetivo é perceber se, e de que forma, essas iniciativas foram capazes de furar bolhas — atravessar os quatro níveis das bolhas de informação e opinião até atingir o ponto de afetação das identidades (a dimensão da cultura).

A pesquisa explora particularmente as formas como o jornalismo brasileiro busca enfrentar o desafio das bolhas e seu impacto na difusão de informações políticas nacionais, a partir do estudo de caso do *Aos Fatos*. A intenção é descrever e analisar estratégias desenvolvidas pelo *Aos Fatos*, durante a cobertura do período do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, para o enfrentamento a discursos antidemocráticos.

A metodologia do estudo combinou análise de conteúdo do acervo produzido pela *Aos Fatos* para refletir o pós-eleições presidenciais de 2022 e o episódio do 08 de janeiro de 2023, “GOLPEFLIX”, e entrevistas com profissionais do veículo, que estiveram envolvidos na cobertura das eleições presidenciais brasileira de 2022.

Resultado do "treinamento" de algoritmos, a partir de dados como "likes", comentários, compartilhamentos, tempo gasto em cada publicação no Facebook, mas principalmente, o comparativo e aproximação de perfis de usuários com comportamentos similares com base nesses dados com o objetivo básico de transformar a mídia digital em um lugar menos caótico, os filtros-bolha, segundo Pariser (2011), vêm se tornando um problema para o debate público e para a circulação de informações relevantes para o exercício da cidadania no mundo. Filtros-bolhas são o meio pelo qual algoritmos exercem a agência e a automação comunicativa, gerenciando pelo o indivíduo as informações e grupos que não são compatíveis com seus interesses iniciais, para fornecer uma experiência "purificada", com conteúdo customizado e uma visão sob medida de mundo que encaixa perfeitamente com as suas crenças iniciais. Sendo a internet um fórum de debate público maior e "mais importante" do que as ruas e praças públicas (Sunstein, 2017, p.39), onde a condição política baseia-se na aceitação da pluralidade de formas de vida e discursos, "o que abarca a percepção da existência de conflitos entre diferentes concepções de justiça, ideais de boa vida e até mesmo de democracia" (Hansen, 2016), o autoisolamento e a personalização imposta pelos filtros-bolha são condições indesejáveis. Além de tornar os grupos mais confiantes, cada vez mais extremistas e menos inclinados ao diálogo, Segundo Sunstein (2017), as bolhas tornam o debate público mais vulnerável às manobras de homofilia economicamente impulsionadas por grupos descompromissados com a democracia.

No cenário brasileiro, essa preocupação em relação às bolhas nas redes sociais se acentuou, logo após o resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Notícias na internet — mesmo aquelas que vinham da "*legacy press*" — não convenceram os extremistas de direita sobre a autenticidade das falas do então presidente, Bolsonaro, quando este assumiu que iniciaria o processo de transição de governo ao presidente Lula. No interior das bolhas bolsonaristas circulavam informações que estimulavam a descrença nas urnas eletrônicas, na competência e isenção do Tribunal Superior Eleitoral Brasileiro (TSE) e da imprensa para conduzir o processo das eleições. Com isso, em 8 de janeiro de 2023, sete dias após a cerimônia de posse do presidente Lula, integrantes desses grupos que se mantiveram organizados virtualmente e presencialmente, invadiram o Congresso Nacional, praticando atos de vandalismo e antidemocracia.

No capítulo I, a partir do conceito de mediatização (Verón, 1994) e de midiatização profunda (Couldry; Hepp, 2017), que será apresentado ainda na primeira

fase inicial deste trabalho, aos leitores serão convidados a “desencaixapretar”—desnaturalizar dinâmicas de midiatização no interior de práticas sociais que levam à formação de bolhas em redes sociais digitais — num mundo social em que a aderência das tecnologias da comunicação no tecido social é tão aguda que sua camuflagem e naturalização já fazem parte do que se entende por realidade.

No capítulo II, buscamos refletir as bolhas em cada nível (tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades). Mostramos, a partir de Castells (2013), como as chaves para entender os movimentos sociais que emergem da internet se relacionam à gestão das emoções dos indivíduos através de algoritmos e inteligências artificiais presentes nas plataformas de mídias digitais; como o fortalecimento dos vínculos entre indivíduos nas redes e o sentimento de companheirismo são condições fundamentais para que as ações das redes alcancem êxito; e como são formuladas as campanhas endereçadas ao domínio do sistema de informação, principalmente o conteúdo em circulação. Ao considerar as disputas como questões estruturais dos campos sociais, o capítulo também está ancorado na obra de Bourdieu (1989) para revelar e descrever as dinâmicas de poder entre bolhas de informação e jornalistas no campo da mídia.

No capítulo III, os efeitos do fenômeno das redes sociais e das bolhas de informação para o jornalismo, a evolução do conflito entre as partes interessadas na produção de notícias, principalmente a emergência de dúvidas quanto às reivindicações dos jornalistas e o direito que todos têm de tornar públicas as próprias observações e relatos de eventos; por fim, a dúvida na atividade jornalística a serviço da democracia (McQuail, 2006). É também nessa passagem que buscamos compreender como o modelo de comunicação jornalística e as escolas de pensamento das democracias liberais no século XX podem se relacionar para viabilizar práticas comunicativas e definições de propósitos necessários à comunicação cívica no presente. Aqui, à luz de Genro Filho (1998), Nordenstreng (2006), McQuail (2006), Blumler e Coleman (2017) defendemos que o jornalismo político precisa passar por reformulações, entre elas, a transfiguração da institucionalidade em ecossistema jornalístico (Franciscato, 2013).

Ainda buscando refletir os desafios ao jornalismo, fazemos uma retomada dos fenômenos políticos brasileiros correlacionados às redes sociais e que refletem o agravamento dos embates entre bolhas e jornalistas, com atenção especial à ascensão de retóricas antidemocráticas da ultradireita no Brasil. Nele será demonstrado o papel dos discursos de inimizade e de ódio contra as instituições na formação das bolhas da nova

direita; as organizações políticas nas redes sociais em torno de temas como impeachment da presidenta, Dilma Rousseff, em 2016, e a candidatura do, então, deputado federal, Jair Bolsonaro à presidência da Câmara dos Deputados Federal, em 2017 (Recuero; Zago; Soares, 2017), as apropriações do campo jornalístico, durante a pandemia da COVID-19 (Franciscato; Gonçalves, 2019), o papel desempenhado pela infraestrutura das redes sociais na circulação de retóricas antidemocráticas referentes ao tema “7 de Setembro — Dia da Independência do Brasil de 2021” (Santos-d’amorim; Dos Santos, 2022).

Por fim, no capítulo V, apresentaremos a *Aos Fatos*, a inteligência artificial desenvolvida pela organização (o *Radar Aos Fatos*) e a análise de conteúdo do Golpeflix. Travamos um debate sobre a relevância da atuação da empresa frente aos principais temas fomentados pelas bolhas bolsonaristas contra a democracia, no período.

2. CAPÍTULO I – OS NÍVEIS DO FENÔMENO DAS BOLHAS DE INFORMAÇÃO E OPINIÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Os conceitos de filtros-bolha (Pariser, 2011) e câmaras de eco (Sunstein, 2011) fazem referência às mudanças no espaço público virtual a partir da personalização individualizada do conteúdo de mídia para o consumo, realizada através do suporte de tecnologias de inteligência artificial. Em ambos os casos, entretanto, os autores não elaboram uma maneira rigorosa e definitiva para observar e definir o fenômeno. Como observa Bruns (2019), o termo é utilizado metaforicamente. Sua ampla aceitação e utilização por acadêmicos e mídia tradicional se dá pelo seu “aparente bom senso”.

Sunstein (2001) utiliza a metáfora da câmara de eco para explicar, sobretudo, os impactos sociais de tecnologias que, segundo ele, compõe uma "arquitetura de controle", em oposição à "arquitetura social", reiterando o comportamento "homofílico" dos humanos — sua tendência a estabelecer conexões com pessoas cognitivamente consonantes. São características das câmaras de eco, o autoisolamento, o anonimato e a personalização. Como resultado, ainda conforme Sunstein (2017), as câmaras de eco estão a produzir mais confiança para os atores políticos, porém comportamentos grupais cada vez mais extremistas, com tendências à polarização. Sunstein (2017) acredita que as câmaras de eco criam, social e tecnologicamente, "universos paralelos" que ameaçam a democracia e produzem condições de vulnerabilidade para os indivíduos na rede.

Com a política de exploração de dados perpetradas pelas *Big Tech*, diz o autor, cidadãos foram tornados *commodities* “e eles são muitas vezes 'vendidos' para anunciantes” (Sunstein, 2017, p. 28). Pretensos líderes, dispostos a dispendere alguns dólares podem ter acesso a essas *commodities* e analisá-las para criar campanhas, aplicações e *bots* para

nutrir sentimentos negativos no interior de grupos.

Pariser (2011) cunhou o termo filtros-bolhas para descrever como mecanismos presentes na infraestrutura das redes sociais digitais, tais como *Facebook* ou *Google, Twitter, Instagram*, para oferecer conteúdo customizado e uma visão sob medida de mundo que encaixa perfeitamente com as crenças iniciais do indivíduo/usuário. São os meios pelos quais os algoritmos exercem a agência e a automação comunicativa. Eles são resultados do "treinamento" de algoritmos, a partir de dados como "likes", comentários, compartilhamentos, tempo gasto em cada publicação no Facebook, mas principalmente, o comparativo e aproximação de perfis de usuários com comportamentos similares com base nesses dados com o objetivo básico de transformar a mídia digital em um lugar menos caótico, até aconchegante, cercado das pessoas e coisas que mais agrada o usuário. De acordo com Pariser (2011), filtros-bolhas podem afastar o indivíduo de informações e grupos que não são compatíveis com seus interesses iniciais, para fornecer uma experiência "purificada", o que vem se tornando um problema social sem precedentes.

A observação do cenário político e do debate público, nos últimos anos, apontam para a centralidade das infraestruturas de plataformas redes sociais digitais para a organização de coletividades em torno de temas políticos, conforme descreve Castells (2013). Dessa forma, o trabalho de Sunstein (2001) e Pariser (2011), quando tangenciam as crescentes dificuldades para a troca de ideias entre grupos ideologicamente distintos nas redes sociais virtuais e para estabelecer compromissos sociais, marcam um ponto importante para a discussão sobre o futuro das tomadas de decisões democráticas a partir dessas condições estruturais. Tais sínteses dão pistas sobre uma série de fatores sociais e culturais cumulativos, imbricados nas definições de bolhas, que, sem dúvidas, acompanham o *default* das tecnologias. O aparente equívoco, no entanto, conforme Bruns (2019), dizer respeito ao tratamento das *Big Tech* como principais vilãs da ascensão populista ou de movimentos políticos iliberais.

Bruns (2019) lembra que o problema da difusão de informações política, nas redes sociais virtuais, tais como a crescente polarização social e política têm como problemas fundamentais o social, e, portanto, não pode ser tratado apenas pelo viés tecnológico. Bruns (2019) em sua tentativa de alcançar os fenômenos sociais que parecem encobertos pelas metáforas dos filtros-bolha e câmara de eco, diz que é preciso considerar que vozes de oposição não podem ser totalmente expurgadas pelas redes sociais. As pessoas e os debates públicos estão disponíveis via @ ou #. A decisão por manter distância, ou não, do antagonista

é definida socialmente pelo indivíduo ou pelos coletivos ao qual faz parte. O autor salienta ainda que, ao discutir padrões comunicacionais associados a câmaras de eco ou filtros-bolha, é preciso localizar a questão no campo político, uma vez que fenômenos parecem mais presentes entre os membros mais ativos politicamente dentro das redes e não são notados em grupos não políticos.

Em um esforço teórico metodológico para compreender a formação dos públicos nas redes sociais Bruns (2023) busca trazer blocos conceituais para alicerçar evidências empíricas de exposição cruzada e envolvimento mútuo entre os agentes, formando comunidades em redes sociais virtuais. Para seguir nesse rumo, o autor ignora as objeções habermasianas sobre distinções entre comunicação pública e privada, de forma que seja possível trabalhar em separado os efeitos cumulativos e horizontais do “públicos privados” e da “opinião pública” sobre a esfera pública nas redes sociais digitais. A divisão traçada por Bruns (2023) é necessária para se referir ao caráter personalizável das redes sociais, também para lembrar que cada interação individual influencia na formação de um debate público será travado, uma vez que a seleção algorítmica irá recrutar os atores mais propensos a engajar em cada questão levantada.

Os públicos privados, afirma Bruns (2023), podem se formar em dinâmicas inteiramente invisíveis ou semi- invisíveis à opinião pública mais ampla. Os públicos privados exibem graus variados de pertença central ou periférica nas constelações com a opinião pública, que poderão ser definidas de forma diferenciada a depender da plataforma. Convertido em dado empírico, o conceito de públicos privados remete aos mapas cognitivos resultantes de trocas de mensagens, compartilhamentos, relacionamento como seguidor ou amigo e outros marcadores discursivos capturáveis apenas via API de plataformas digitais.

Assim, as redes sociais virtuais e os públicos privados se formam a partir da interação de usuários em torno de fenômenos offline ou online. Cada conta de usuário nas plataformas de mídia social representa um nó (*node*), que se conecta a outros nós via aresta (uma interação, que pode ser desde uma curtida, reação, menção ou compartilhamento). Essas conexões indicam o fluxo de convergência de interações até chegar nos *gatekeepers* (influenciadores mais proeminentes em relação ao tema). Os influenciadores podem ser cidadãos leigos, políticos, jornalistas, cientistas, etc. que estejam explorando essa plataforma, de forma consistente, para expressar opiniões, debater temas e compartilhar informações políticas.

Já a opinião pública, guardadas as devidas limitações, pode ser capturada pelos fóruns

de debate, hashtags e palavras-chave que aglomeram essas redes de usuários em seu entorno. Assim como na sua configuração clássica, a opinião pública nas redes sociais virtuais é uma forma de se referir às representações absolutas do conjunto das opiniões disponíveis nas redes. A opinião pública é sustentada por diversas e majoritárias partes do grupo dominante (Hansen, 2016). Ela não é um agente unívoco, uma vez que, em meio ao quantitativo geral de opiniões, pode haver ideias concorrentes, hesitações e omissões. Em se tratando de redes sociais virtuais a opinião pública pode ser um objeto ainda mais inteligível uma vez que sua apreensão depende não somente da disponibilidade de dados privados, como de tecnologias e softwares que possam processar a quantidade de dados gerados nas interações dos usuários, além de estarem inseridas em inúmeros contextos de discussões que ocorrem no eterno presente das mídias digitais.

A opinião pública pode ainda, conforme Bruns (2023), transitar para públicos de interesse ou para comunidades de interesse, conforme persiste a ser desdobrada pelos indivíduos na constelação mais ampla de trocas discursivas, mesmo após a passagem do evento o qual se desejava deliberar. Enquanto a opinião pública é uma interação esporádica, sazonal e localizada, a comunidade de interesse mantém relacionamento e compromisso de longo prazo com a causa e ganha ramificações em outras redes sociais alternativas àquela em que o debate se inicia.

Outra ideia trabalhada por Bruns (2023) para compreender o fenômeno em questão é a ideia de esferículas públicas (*public spherules*), estruturas da esfera pública que realizam o trânsito de conteúdos entre os públicos privados e a opinião pública. Em tese, é uma estrutura brotada de baixo para cima (*from bottom-up*) a partir da combinação de múltiplos públicos temáticos que se conectam a tópicos mais abrangentes e genéricos de discussão. Nessa perspectiva multicamada, as esferículas públicas podem abrigar tanto os fóruns abertos quanto públicos temáticos extremamente homofílicos (câmaras de eco).

Há no entorno do trabalho intelectual desempenhado por Bruns (2023) uma máxima de fluidez dos eventos sociais e políticos, tal qual o arcabouço teórico de Norbert Elias sobre a formação de constelações. O modelo de deliberação pública defendido por Bruns (2023) versa sobre uma rede comunicativa transitória, que é privada e pública, pequena e grande, horizontal e vertical. O estudo desta complexa estrutura em rede não é apenas fascinante por si só, mas também fundamental para identificar onde a comunicação pública contemporânea floresce e onde é disfuncional; como e para que fins os atores individuais, coletivos e institucionais se inserem e se posicionam nessa estrutura; e onde as intervenções sociais, tecnológicas,

comerciais e regulamentares podem prejudicar ou curar o tecido social. (Bruns, 2023, p. 79)

Em linhas gerais, a crítica de Axel Bruns, ao desafiar a rigidez do conceito de "bolhas de filtro", obriga a repensar a ideia de fragmentação informacional de uma maneira mais complexa e dinâmica para além daquilo foi teria sido formulado por Eli Pariser e Sunstein. Para ele, as bolhas se referem ao comportamento de grupos políticos ideologicamente homogêneos, localizados no interior de esférulas públicas. Esses agentes atuam na disseminação de informações orientada pela perspectiva de ganhos puramente pessoais e acumulação de capital social em detrimento dos valores de instituições hegemônicas, principalmente instituições midiáticas como o jornalismo. Eles utilizam o espaço das redes sociais digitais para aumentar o prestígio de suas próprias posições dentro de suas bolhas, sem permitir que o mesmo tópico de suas posições seja exposto aos sistemas de interpretação plurais. Com isso, as bolhas não podem ser tratadas genericamente como uma questão de redes sociais, mas antes um emaranhado de fenômenos que culminam em estratégias sociais, a partir da movimentação dos saberes e das linguagens pelo exercício da comunicação, endereçadas ao campo das mídias e ao campo político.

A partir dessa crítica, o desafio desse trabalho é inaugurar um pensamento sobre as bolhas informacionais não como fronteiras rígidas e impenetráveis, mas como camadas que se sobrepõem e coexistem; as camadas tecnológica, social, conteúdo e identidade. Assim, ao falar de bolhas não falamos simplesmente de algoritmos que limitam a interação entre diferentes tipos de usuários ou a ausência de exposição a diferentes conteúdos e pontos de vista, mas às circunstâncias gerais em que mesmo essa exposição não garante a absorção ou internalização de informações por determinados grupos de usuários. Nesse sentido, uma abordagem em camadas pode argumentar que, enquanto um indivíduo pode ocasionalmente se deparar com opiniões divergentes, ele ainda estará predominantemente imerso em um ambiente informacional que reforça suas crenças e preferências. As interações externas a essa bolha podem ser superficiais ou até mesmo rejeitadas, o que nos leva ao próximo ponto.

Para ajudar no estudo sobre um fenômeno com tantas nuances e complexidades, esse estudo converge as lógicas da midiatização profunda (Couldry;Hepp, 2017), teorias de disputas políticas no interior do campo das mídias (Bourdieu, 1989), as ideias de Berger e Luckmann (1976) sobre a organização do pensamento e da atividade humana e das relações sociais como instrumento de luta pela sobrevivência e pelo poder a partir do exercício da linguagem, dos signos e símbolos, além de debates sobre circulação de informação no interior de redes sociais digitais e formação de coletivos (Castells, 2013).

Nesse estudo, a noção de midiatização profunda concebida por Couldry e Hepp (2017) é utilizada para desenvolver uma compreensão das consequências de processos sociais e a novas possibilidades de formação de ordem a partir do uso que os atores fazem das mídias digitais e da natureza das constelações que formam. Para isso, assim como Couldry e Hepp (2017), o estudo uma perspectiva como fenomenológica e material (Couldry;Hepp, 2017, pp. 33-34). Ou seja, uma cinética de tensões estruturante das “relações reflexivas” características do fenômeno; dada flutuação do poder relacionada a práticas comunicativas para a construção de sentido e legitimidade moldadas pelas formas e meios fixos pelos quais a dataficação se torna perceptível.

A midiatização profunda é, segundo a lógica de Couldry e Hepp (2017), um processo de longa duração de institucionalização e materialização de infraestruturas baseadas em dados pela construção comunicativa do mundo social e configuração contínua da própria comunicação. Ela é tanto o processo no qual o self, as coletividades e a ordem social estão submetidos e vêm se modificando a partir das tecnologias, quanto os processos pelos quais o self, as coletividades e a ordem se expressam por meio das tecnologias, dos discursos e práticas híbridas.

É pressuposto fundamental e definidor das cadeias de acontecimentos que dão origem e mantém as bolhas, na perspectiva desse projeto, é a construção social mediada da “realidade”¹ e do “conhecimento”², a partir desse fenômeno de midiatização profunda, em que a aderência das tecnologias baseadas em dados no tecido social é tão aguda que sua camuflagem e naturalização já fazem parte do que se entende por realidade. Isso inclui tanto o fato de algoritmos associados a plataformas de redes sociais digitais vêm adquirindo cada vez mais legitimidade no âmbito social, sendo encaixapretados³ de maneira que seus valores controversos deixam de ser notados e problematizados no dia a dia das pessoas; como também inclui o fato de que estes estão sendo explorados e apropriados por indivíduos interessados em promover suas campanhas em direção ao poder (Castells, 2013)

¹ “Para a nossa finalidade será suficiente definir a “realidade” como uma qualidade pertencente a fenômenos que conhecemos terem um se independente da nossa própria volição [...], e definir “conhecimento” como a certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas” (Berger; Luckmann,1976, p. 11)

² Berger e Luckmann, (1976) destacam que, ao tratar a “realidade” e o “conhecimento” eles não fazem referência a um tipo de conhecimento regido por leis específicas, mas antes ocupar-se de tudo aquilo que é “conhecimento” na sociedade, ou seja, com o que os homens “conhecem” como “realidade” em sua vida cotidiana, via não-teórica ou pré-teórica. (Berger; Luckmann,1976, p. 30ap)

³ A metáfora da “caixa-preta”, segundo Couldry e Hepp (2017), faz referência à teoria ator-rede (TAR) de Bruno Latour, para dizer que há, hoje, por baixo de cada interação social, um universo de significados submetidos, dependentes e orientados por infraestruturas de comunicação digitais baseada em dados.

Assim, as bolhas não são a mídia ou resultado da ampliação e predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. Elas são produtos de midiaticização profunda da sociedade. Consequências de um agregado de mecanismos dos setores da sociedade, inclusive setores “não-midiáticos” em relação à esfera da legitimidade do campo das mídias. São processos estruturalmente incompleto incompletos (Braga, 2012) de fluxos em circulação nas zonas de disputa pelos processos, meios e produtos, e miram o núcleo desse campo. O contexto que as envolve inclui processos tecnológicos e sociais imbricados formando um sistema comunicacional híbrido (humano-máquina) excludente para disputas de poder, que atravessando o campo das mídias (Bourdieu, 1996), se enraízam nos demais campos sociais (Bourdieu, 1989), reconfigurando a natureza dos processos comunicacionais, sociais e culturais. São inteligências artificiais, filtros-bolhas, APIs, redes sociais virtuais integrando estratégias de disputas humanas pelo poder, o que inclui a definição do *habitus* (Bourdieu, 1989). São ainda estruturas que se organizam em torno de trocas simbólicas homogêneas, onde conteúdo informativo e opinativo se confundem pela ação de indivíduos em campanha pela desinstitucionalização e desregulamentação mais ou menos intencional. As bolhas são compostas por indivíduos biológicos (eu) em busca do “nós” num ambiente simbólico altamente tecnológico, cercado por inteligências artificiais capazes de atrair e reter pessoas cognitivamente consonantes, além de captar, analisar e ceder informações aos pretensos líderes no interior do campo. São zonas de insurreição e atuação de líderes mais ou menos conscientes de suas funções como influenciadores de desejos e utopias de grupos sedentos por um “mundo bom” (Pariser, 2011), que jamais o contrarie ou às suas verdades. Elas são consideradas acentuadamente tecnológicas por serem brotadas de uma série de avanços técnicos da sociedade industrial, o que inclui a construção de sistemas de algoritmos⁴ (regras matemáticas) para a solução de problemas sociais, um dos quais a ampliação do quadro de variáveis, probabilidades e dados estatísticos, para além do que a Matemática e Física clássicas operada por humanos poderiam resolver. Algoritmos que depois foram dotados de redes neurais de inteligências artificiais, que são inspiradas no funcionamento dos neurônios no interior do cérebro humano e utilizados para coletar, analisar e ceder dados para fins de mercado (Brynjolfsson; McAfee, 2014).

⁴ É do cientista da computação Harold Stone (1971), a ideia do algoritmo como regra matemática, segundo definição proposta por ele, “um algoritmo é um conjunto de regras que definem precisamente uma sequência de operações”. Essa definição também está presente em Bell (1977) e tem passado por reformulações. De todo modo, a ideia inicial apesar de incipiente, ainda é válida para explicar de forma simplificada. O MIT ainda considera essa definição: https://www.youtube.com/watch?v=rJvu5hGaB_M&t=672s

2.1. A grande estrutura baseada em dados

No ano de 2014, o livro “A nova era das máquinas”, do professor e diretor da Iniciativa sobre Economia Digital do MIT, Erik Brynjolfsson, juntamente com co-fundador e co-diretor da Iniciativa MIT sobre Economia Digital da MIT *Sloan School of Management*, Andrew McAfee, trazia relatos das experiências vividas pelos pesquisadores durante imersão nos principais laboratórios de tecnologia do mundo, um dos quais, a *Google*. Nele, Brynjolfsson e McAfee (2014) apresentavam ao mundo como a inteligência artificial (IA) avançava e os motivos pelos quais os humanos precisariam, cada vez mais, aprender a interagir com ela e buscar alternativas para lidar com as questões referentes ao social que surgiriam a partir da IA. Segundo eles, essas tecnologias estão a ponto de protagonizar o próximo salto na curva de desenvolvimento da humanidade, tal qual o ocorrido na Revolução Industrial. Assim como a máquina a vapor superou o homem e os animais nas suas limitações físicas, dizem eles, a IA, muito em breve, superará os limites cognitivos da humanidade, marcando a segunda era das máquinas.

Brynjolfsson e McAfee (2014) falavam que os computadores, naquela época, passavam pelo "melhor refinamento", desde o surgimento da internet, e continuavam sendo aprimorados e programados para fazer "coisas sem precedentes", com base em características comportamentais humanas (Brynjolfsson; McAfee, 2014, p.10). Como isso, os autores apontavam para dois elementos importantes dessa fase de desenvolvimento das tecnologias: 1) Eles testemunharam o avanço dos trabalhos com as redes neurais de inteligências artificiais— *Perceptron* —, que são inspiradas no funcionamento dos neurônios no interior do cérebro humano. Ou seja, são frutos da convergência entre conhecimento dos campos da matemática, física e neurociência; 2) Brynjolfsson e McAfee (2014) entenderam que essas melhorias das tecnologias eram resultado do aumento da capacidade humana de gerar e ter acesso a conhecimento, dados e informações e a elaboração de correspondência de padrões através da comunicação complexa operada pelas tecnologias. Com isso, a nova era das máquinas seria na verdade

“a era do poder mental”, chegando para ampliar as capacidades cognitivas humanas (Brynjolfsson; McAfee, 2014).

Brynjolfsson e McAfee (2014) falavam que os computadores, naquela época, passavam pelo "melhor refinamento", desde o surgimento da internet, e continuavam sendo aprimorados e programados para fazer "coisas sem precedentes", com base em características comportamentais humanas (Brynjolfsson; McAfee, 2014, p.10). Como isso, os autores apontavam para dois elementos importantes dessa fase de desenvolvimento das tecnologias: 1) Eles testemunharam o avanço dos trabalhos com as redes neurais de inteligências artificiais— *Perceptron* —, inspiradas no funcionamento dos neurônios no interior do cérebro humano. Ou seja, são frutos da convergência entre conhecimento dos campos da matemática, física e neurociência; 2) Brynjolfsson e McAfee (2014) entenderam que essas melhorias das tecnologias eram resultados do aumento da capacidade humana de gerar e ter acesso a conhecimento, dados e informações e a elaboração de correspondência de padrões através da comunicação complexa operada pelas tecnologias. Com isso, a nova era das máquinas seria, na verdade, “a era do poder mental”, chegando para ampliar as capacidades cognitivas humanas (Brynjolfsson; McAfee, 2014).

O movimento tecnocêntrico, descrito por Brynjolfsson e McAfee (2014), ilustra as tendências já observadas por Daniel Bell (1977), em que o capitalismo teria atravessado, durante as últimas décadas dos anos XIX, uma mudança radical em relação à valorização do conhecimento científico. Este, aos poucos, foi tomando seu lugar como principal ativo de exploração, exercício de poder e predominância, em detrimento do instrumento de produção.

Segundo Bell (1977), nas primeiras décadas dos anos 90, a indústria foi desenvolvida por sujeitos indiferentes à ciência e à tecnologia. Durante a era de domínio do raciocínio fordista, cujos processos incluíam linha de montagem, padronização e divisões de tarefas, resultando em movimentos mecanizados e simples, as tecnologias se desenvolviam em relação a um número reduzido de condições e cenário no qual a Matemática Clássica e a Física Mecânica (força, volume, pressão e distância) podiam operar. Na sociedade pós-industrial, entretanto, as demandas sociais adicionaram questões de ampliação do quadro de variáveis, probabilidade e dados estatísticos, para

além do que a ciências exatas e da natureza em sua forma clássica poderiam resolver, influenciando nas possibilidades de sobrevivência para o capital. Assim, a nova fase de desenvolvimento da indústria viu surgir modelos de negócios cada vez mais calcados na primazia do trabalho teórico científico, sobretudo dos conhecimentos gerados pela Física Quântica, e o surgimento de uma “Física orientada ao social”.

Desde então, a economia que veio se desenvolvendo tem, segundo Bell (1977), a ciência “como a variável líder da Economia nacional e como dimensão vital do crescimento da civilização” (Richta, 1967, p. 39 *apud* Bell, 1977, p.138), e uma “Indústria da Ciência” (Bell, 1977, p.138) produzindo metodologias; “tecnologia intelectuais” para a administração da complexidade e identificação e implementação de estratégias para as opções racionais nas atividades humanas. Essa “tecnologia intelectual”, segundo Bell (1977) “poderia chegar a ter tanta projeção nos assuntos humanos quanto a tecnologia da máquina durante os últimos cento e cinquenta anos.” (Bell, 1977, p.44). A sua é voltada para a segmentação, compondo “um conjunto de técnicas que, por intermédio do controle e da teoria das comunicações, elaboram uma plataforma de análise para a organização das decisões e das opções.” (Bell, 1977, p.384).

Assim como Pascal tentou Jogar dados com Deus, e os fisiocratas buscaram desenhar um crivo econômico que dispusesse em ordem todos os intercâmbios entre os homens, também os teóricos da decisão procuraram o seu próprio *tableau entier* — o compasso da racionalidade, a "melhor" solução para as opções que perturbam os homens. (Bell, 1977, p. 49).

Assim, os dados e as ferramentas organizacionais que os envolvem foram tornadas “o novo petróleo”, como na afirmação do matemático britânico, Clive Humby, ainda em 2006, e as gigantes de tecnologia dobraram suas economias em bilhões de dólares ao longo dos anos (Fortune, 2022), alterando o ranking das empresas mais valiosas do mundo. Com economia baseada em armazenamento e tratamento de informações a partir de cada clique de usuário de seus serviços gratuitos, *Apple, Google, Amazon, Facebook* e *Microsoft*, também chamadas “*Big Five*”, lideram há pelo menos cinco anos esse ranking na frente de empresas energéticas, justamente por operarem o tratamento de um número imenso de dados para que a comunicação consiga chegar ao fim desejado. Uma dessas ferramentas e em particular interessa destacar na primeira parte deste estudo: os filtros-bolhas (Pariser, 2011).

Embora não seja o primeiro estudo sobre o assunto, o livro de Eli Pariser, publicado em 2011, teve um impacto significativo ao popularizar o termo "filtros-bolha" (*filter bubble*) e chamar a atenção para o uso orquestrado e sistemático de tecnologia no levantamento de dados privados para ajudar grandes corporações a elaborarem teorias e metodologias para lidar com a crescente de usuários conectados na rede.

Pariser (2011) cunhou o termo filtros-bolhas para descrever como mecanismos presentes na infraestrutura das redes sociais digitais, tais como *Facebook* ou *Google*, *Twitter*, *Instagram*, para oferecer conteúdo customizado e uma visão sob medida de mundo que encaixa perfeitamente com as crenças iniciais do indivíduo/usuário. São os meios pelos quais os algoritmos exercem a agência e a automação comunicativa. Eles são resultados do "treinamento" de algoritmos, a partir de dados como "likes", comentários, compartilhamentos, tempo gasto em cada publicação no Facebook, mas principalmente, o comparativo e aproximação de perfis de usuários com comportamentos similares com base nesses dados com o objetivo básico de transformar a mídia digital em um lugar menos caótico, até aconchegante, cercado das pessoas e coisas que mais agrada o usuário. De acordo com ele, os algoritmos trabalham para encontrar padrões de personalidade semelhantes a esse indivíduo com vistas a gerar o processo de comparação por homofilia e produzir o filtro-bolha perfeito, aprisionando o indivíduo tal como ele é num "mundo bom" (Pariser, 2011), fora do qual, o resto é inaceitável. Assim, os filtros-bolha afastam o indivíduo de informações e grupos que não são compatíveis com seus interesses iniciais, para fornecer uma experiência social "purificada".

Segundo Pariser (2011), em 2009, a *Google*⁵ já dispunha dados suficientes e algoritmos de personalização capazes de segmentar grupos de indivíduos a partir de seus gostos pessoais e então adaptar resultados de pesquisa; e isso era apenas 5% daquilo que havia a ser percorrido em termos de inteligência. Nessa mesma época, num universo de 300 milhões de usuários, Zuckerberg já produzia mais notícias personalizadas do que qualquer outro meio de comunicação, isso com a ajuda do *EdgeRank*, seu primeiro algoritmo. Além de avaliar a proximidade e tempo de publicação, atribuindo um peso personalizado para dispor conteúdo nas páginas iniciais de cada usuário, *EdgeRank* reunia

⁵ CEO: Google Knows A Lot About You, Then Forgets: <https://www.npr.org/2009/10/02/113450803/ceo-google-knows-a-lot-about-you-then-forgets>

informações e tornava o ambiente cada vez mais atrativo para os “*Facebookers*”.

Entretanto, “o que é bom para o consumidor não é necessariamente bom para os cidadãos.” (Pariser, 2011, p. 10) e a interferência dos algoritmos no modo como as pessoas vivem, as doutrinando com suas próprias ideias, a partir de uma visão de mundo estreita, já vem se tornando um problema social sem precedentes. O problema fundamental do método indutivo algorítmico, trazido por Pariser (2011), está relacionado à análise fria dos algoritmos, que trata seres humanos complexos como objetos demográficos e orientam a personalização da comunicação a partir desse prisma. "Os modelos estatísticos que geram a bolha dos filtros descartam as exceções. Entretanto, entre os seres humanos, são as exceções que tornam a vida interessante e nos dão inspiração. E as exceções são os primeiros sinais de mudança." (Pariser, 2011, p.93).

O uso intencional e sistemático de ferramentas para reprogramar a organização estabelecida nas formas de comunicação e estratégica da comunicação automatizada é uma realidade. Sunstein (2017) chama a atenção sobre como a autonomia da comunicação e a horizontalidade, pilares da grande estrutura, são utilizadas para que novos líderes — em muitos casos, líderes não eleitos — possam escalar o sistema e atingir a aprovação das massas. São pessoas que, segundo Sunstein (2017) vêm ganhando muito poder, aproveitando-se das bolhas cujos filtros eles vêm — porque pagam para ver — e incrementam, fazendo-os mais potencialmente divisores, baseado no que eles sabem a respeito dos medos e esperanças dos grupos nos quais planeja agir. APIs (Interface de Programação de Aplicativos) disponibilizados na grande estrutura, permitem que novos líderes tenham acesso e analisem dados e emoções dos públicos das redes sociais digitais para criar suas próprias aplicações e *bots* e utilizar dessa ferramenta para reunir indivíduos cognitivamente consonantes e retê-los em bolhas.

2.2. Explorando bolhas em interação com o capital social, *habitus* e a midiatização

O medo deles era que, se o antigo algoritmo pesado de vídeo do Facebook estivesse basicamente transformando as pessoas em zumbis que estavam apenas sentados passivamente, assistindo ao Facebook, mas sem fazer nada, eles sairiam dessa situação e parariam de usar o Facebook. (Hagey, 2021, online)

Após analisar um conjunto de documentos internos do Facebook fornecidos pelo advogado de Frances Haugen, a cientista de dados *ex-staff* da *big tech*, ao Congresso Norte norte-americano, a jornalista do *Wall Street Journal*, Keach Hagey, expôs o andamento do projeto de “Interações Sociais Significativas” do Facebook (em inglês, *Meaningful Social Interactions ou MSI*)⁶. Uma iniciativa controversa de reorganização dos algoritmos que passou a atribuir pontuações às publicações com maior potencial de gerar movimentos sociais de impacto. O conjunto de reportagem do *Wall Street Journal*, “*Facebook Files*”⁷, revela que a gigante de tecnologia passou a dar maior ênfase em comentários, respostas a comentários e respostas a novos compartilhamentos e bonificou postagens políticas potencialmente divisoras.

Disponibilizada a partir de 2016, as reações dos emojis faziam parte desse plano. A aplicação sugeria que as pessoas poderiam expressar melhor suas emoções e opiniões diante dos conteúdos disponibilizados no feed de notícias usando rostos que expressam respectivamente, “*Like*” “*Love*” “*Haha*” “*Wow*” “*Sad*” e “*Angry*”. No entanto, os engenheiros do Facebook alimentaram as bias de maneira a atribuir cinco pontos para a ‘*anger face*’, um ponto para o ‘like’. Eventos agendados pela plataforma também dispunham de pontuação diferenciada chegando a valer 30 pontos para cada “sim” como resposta. Os documentos internos do Facebook sugerem que grupos extremistas e agentes desinformadores tenham se aproveitado dessas condições da infraestrutura para subir em popularidade na rede social. De acordo com o *WSJ*, o *Facebook* reconheceu internamente os problemas e danos causados ao social e chegou a fazer ajustes nas ponderações, no

⁶ <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-4-the-outrage-algorithm/e619fbb7-43b0-485b-877f-18a98ffa773f>

⁷ <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039?mod=bigtop-breadcrumb>

entanto se esquivava de esforços que pudessem atrapalhar o crescimento da plataforma, até 06 de janeiro de 2021, com o episódio da invasão do Capitólio.

Os arquivos do *Facebook* revelam que a plataforma bem que tentou parar grupos como *Stop The Steal* e o *Patriot Party*⁸. Operadores da *big tech* forçaram a desaceleração⁹ de toda a plataforma para dificultar a propagação do conteúdo viral, limitar a capacidade das pessoas de convidar um grande número de novos usuários para seu grupo, taxas nos convites para grupos, remoção de líderes de grupos desagradáveis, mas nada funcionou. A plataforma diz que permanece estudando os casos para fornecer melhores respostas.

Segundo Castells (2013), a internet e as tecnologias a ela conectadas são sistemas de comunicação baseados na "cultura da autonomia"; "tecnologias de liberdade" que promovem um círculo de lutas para libertar as mentes das estruturas historicamente legitimadas (Castells, 2013, p. 202). Isso, segundo o autor, vem moldando uma sociedade mais diversa e difusa, gerando maior "liberdade no nível social" e "individação"¹⁰ e autonomia no nível dos atores sociais.

Reunidos em torno de campanhas de deslegitimação das instituições, incluindo a mídia, indivíduos dispostos em redes de comunicação horizontais e editáveis, constroem iniciativas baseadas em interesses e desejos pessoais. A força desses novos movimentos políticos surge justamente do exercício de reedição e reprogramação da infraestrutura digital em torno de outros interesses, sobretudo, a despeito dos grandes "programadores e *switchers*", "barões da mídia" e da nova elite que com eles se conecta, política e economicamente.

Embora não trate diretamente da questão das bolhas ou dos fenômenos atualmente

⁸ As organizações "Stop the Steal" e "Partido Patriota em associação com o QAnon foram responsáveis pela invasão do Capitólio dos EUA, após a derrota do ex-presidente, Donald Trump. Ambas associações cresceram a partir das redes sociais e são investigadas por atos antidemocráticos: <https://www.estadao.com.br/internacional/a-ascensao-e-queda-de-um-grupo-de-apoiadores-de-trump-que-contestava-a-eleicao-no-facebook/>

⁹ "Um porta-voz do Facebook disse que, para combater movimentos sociais virais perigosos, cita a empresa, "teve que inventar novas tecnologias e equilibrar difíceis compensações com as quais a sociedade lutou por muito tempo e sem a orientação necessária de legisladores e reguladores" <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-8-a-new-enforcement-strategy/87b65b05-de52-40f7-bbc3-d1a5d7932201>

¹⁰ A individação, segundo o autor, refere-se à cultura de valorização dos projetos do indivíduo como "princípio supremo orientador", enquanto a autonomia é utilizada de forma mais ampla, pois se refere à capacidade do ator social de tornar-se sujeito independente das instituições e da sociedade, mas esse movimento é operacionalizado por meio da constituição de redes autorreferenciais: "autonomia pode se referir ao individual ou ao coletivo" (Castells, 2013, p. 200).

problemáticos ocasionados pelos processos de dataficação, ao descrever uma série de movimentos sociais que atravessaram o ciberespaço em direção ao espaço urbano (Primavera Árabe, Occupy Wall Street e as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, por exemplo), Castells (2013) ilustra como o processo de mediação têm servido às redes de indivíduos conectados a partir de infraestruturas digitais, gerando um tipo de coletividade diferenciada, mais reativa, justamente pela capacidade de formar grupos de cognição fortemente consonantes.

Os movimentos, tal qual descritos por Castells (2013), foram formados tanto mais pelo escárnio e reconhecimento do não-ideal, que pela elaboração de novos procedimentos para o sistema. A ênfase das tecnologias digitais nas emoções dos indivíduos entregou a elas a possibilidade do manuseio do medo, o entusiasmo e a raiva, em estratégias de comunicação homogeneizadoras de longo alcance que, além de fortalecer vínculos e o sentimento de companheirismo e solidariedade entre indivíduos nas redes, são também as responsáveis por projetar movimentos sociais no mundo offline. Castells (2013) diz que o medo (polo negativo) e o entusiasmo (polo positivo) fazem aflorar a ira, uma emoção capaz de influenciar o comportamento e levar a assunção de riscos pela ação. As redes tomaram conhecimento disso e, assim, passaram a elevar suas indignações e “utopias” para encontrar e inflamar os pares. “E assim, das profundezas do desespero, de toda a parte, surgiram um sonho e um projeto: reinventar a democracia” (Castells, 2013, p. 243). As tecnologias de fontes abertas que estão presentes na internet, desde a sua criação, para o autor, fundaram "comunidades livres", nas quais sonhos revolucionários e aspirações a novas formas de democracia e "espaços públicos híbridos de deliberação política".

Em outras palavras, o contexto sociopolítico atual inclui processos tecnológicos e sociais entrelaçados que formam um sistema híbrido de comunicação (homem- máquina) e inclui disputas de poder, que atravessam o campo midiático (Bourdieu, 1997), em direção a outros campos sociais (Bourdieu, 1989), reconfigurando a natureza das comunicações, os processos sociais e culturais.

“Mídia agora significa [...] plataformas que, para muitos seres humanos, são literalmente os espaços nos quais, por meio da comunicação, eles promulgam o social” (Couldry;Hepp, 2017, p.13). O uso instrumentalizado dos dados (dataficação) e a inter-relação entre comunicação de base tecnológica e as práticas diárias vêm, segundo Couldry e Hepp (2017), se complexificando e aprofundando qualitativa (referente à conexão com os processos sociais) e quantitativamente (referente ao número de meios de comunicação

disponíveis para conectar), gerando novas práticas de socialização e interação, que resultaram numa “mídiação profunda” do self, das coletividades e ordem social (Couldry; Hepp, 2017). Esse fenômeno, segundo os autores tem capacidade de gerar efeitos colaterais complexos e imprevistos em constelações de interdependência, que podem desafiar a força de origem mesmo em estruturas estáveis e tradicionais (Beck, 2014 apud Couldry; Hepp, 2017) pela vulgarização do acesso à tecnologia digital baseada em dados, desorientação espaço-temporal, a descentralização e a desinstitucionalização.

Segundo Bourdieu (1989), os campos são zonas teóricas constituídas por um tipo particular de estruturas objetivas e independentes, produzidas e reproduzidas por sistemas de disposições duradouras: *habitus*. São universos sociais "relativamente autônomos", com estruturas independentes, que possuem *habitus* e valores próprios que devem ser distribuídos e disputados. O campo é, portanto, um lugar de produção simbólica; um lugar de luta, onde as forças se movem com efeitos para preservar ou transformar a estrutura do campo. Em outras palavras, uma zona de lutas pela "hierarquia do princípio da hierarquização" (Bourdieu, 1989, p. 12). Já o *habitus* é o propósito das disputas. É o componente do campo encarregado de separar o "nós" do "eles", formando e coletando os "preços" (materiais e simbólicos) no campo, estabelecendo as regras cognitivas que progressivamente impulsionarão o social, "voluntária ou involuntariamente" (Bourdieu, 1989, p. 89). É o elemento que se sustenta, convocando o passado e lançando-o no presente.

Para exercer sua capacidade deliberativa num determinado campo, ou seja, para influenciar o *habitus*, os agentes precisam acessar e mobilizar capital social, que se refere aos recursos materiais ou imateriais disponíveis no interior dos campos (Bourdieu, 1989). Eles constroem estratégias de ação, orientadas por seus propósitos, e continuam buscando o acúmulo de recursos que geram retorno dentro da estrutura em que estão inseridos. Isso significa, segundo Lin, Fu, e Hsung (2001), articular seus métodos consoante a diversidade de culturas, ideologias, tecnologias, nível de industrialização, educação e outros recursos naturais para ganhar posição social, cultural, política e econômica. Como os campos são espaços independentes, o capital social e as disputas dentro deles são relacionais, seguindo negociações e lógicas internas e estrutura-específicas, embora seus efeitos possam repercutir, bem como seus valores exigidos por campos adjacentes.

Dentre as técnicas apontadas por Lin et al. (2001) para estudar o capital social em um determinado campo, destacam-se três possibilidades: 1) documentar os investimentos e

a distribuição de recursos pelos indivíduos na estrutura social ao longo da história; (2) concentrar-se nas formas de aceder aos recursos disponíveis e refletir as posições estratégicas das pessoas no terreno; 3) Tome nota da mobilização de recursos, seus usos e os benefícios apropriados pelos indivíduos como forma de retorno para seu movimento nos campos. Assim, a partir do estudo do capital social, é possível avaliar os recursos disponíveis no campo, o grau de acessibilidade, e como ele se conecta com a melhoria na capacidade do indivíduo de imprimir a ação desejada no campo. De qualquer forma, Lin et al. (2001) aconselham que estudos possam demonstrar conexões e efeitos interativos entre estruturas e ações dos indivíduos.

O interesse aqui manifestado é investigar, a partir da terceira abordagem, apontada por Lin et al. (2001), como os indivíduos podem, a partir da grande infraestrutura baseada em dados e inteligência artificial, mover-se em campos alternativos e como isso os ajuda a obter vantagens de regulamentações que possam lhes proporcionar maior segurança para realizar seus empreendimentos. Ou, ainda, como indivíduos cognitivamente consonantes podem depositar recursos para a realização de uma agenda conjunta, formando universos próprios de sentido e normas, ameaçando a desestruturação do campo das mídias.

O campo da mídia, segundo Bourdieu (1997), opera como tangente entre o social e uma realidade possível e legitimada, possuindo o poder de nomear atores e instituições no espaço público. Não é por acaso que o habitus desse campo tem sido objeto de disputas e estratégias de atravessamento de outros campos, como o da política. Os atores da mídia e do jornalismo, por exemplo, têm o poder de legitimar tanto conteúdos que podem ser reconhecidos como conhecimento para uma determinada sociedade quanto atores políticos que merecem atenção pública. Agentes desse campo jogam com o habitus e o capital político para traçar uma linha divisória entre o "profissional" e o "profano" e quanto mais se constituem, quanto mais se profissionalizam, mais opera a exclusão dos leigos, proclamando-os ilegítimos e irresponsáveis, de modo que um novo ator político ou um novo discurso sobre a realidade precisa se render a saberes e práticas institucionalizados (já conhecidos, já aceito e regulamentado) pelos agentes desses campos. Além disso, a "dimensões arqueológicas do campo da mídia" (Rodrigues, 1990), ou seja, sua lida com a memória e capacidade de reciclagem dos princípios constitutivos dos campos modernos, faz dele um componente central na manutenção dos mitos e das instituições, pilares para a experiência coletiva. "É a partir deste seu retorno ao campo dos media que os mais antigos mitos são relançados hoje no espaço público." (Rodrigues, 1990, p.153).

Para Rodrigues (1990) a própria genealogia do campo da mídia e sua íntima relação com a modernidade o torna susceptível a intensas atividades de circuitos tentativos nas bordas de sua “esfera de legitimidade” (Rodrigues, 1990, p. 143). Apesar de ser um campo autônomo, o campo da mídia é formado por constelações de organização mais informal e menos estável (Rodrigues, 1990). Ele é submetido à pressão dos interesses que constituem o tecido social das sociedades modernas. Assim, embora se possa falar numa hierarquia constituída pelo lugar que o agente detentor da legitimidade de informar ocupa em relação à capacidade de criar, gerir e impor os valores do campo, sua legitimidade depende da disposição dos demais sujeitos nas linhas mais baixas do quadro hierárquico. É por esse motivo que, conforme Rodrigues (1990), o campo dos media é demasiado sensível aos processos dessacralizantes da modernidade, tornando indispensável para a consolidação dos agentes deste campo o estabelecimento de princípios tais como universalidade e formação de consenso. “A dessacralização e transparência são, por conseguinte, os mecanismos que presidem ao processo de ritualização do campo dos media.” (Rodrigues, 1990, p. 157). A imprensa periódica se fundamenta nessa dialética incompleta e instável; um misto de convencionalidade e consciência da arbitrariedade da norma (Rodrigues, 1990). De um lado, impondo regras formais de gestão, de outro, exercendo uma forma privilegiada de desencanto ao estimular o questionamento coletivo ou individual das instituições (Rodrigues, 1990, p. 28).

O autor destaca que esses movimentos vêm sobretudo do campo político, para o qual a informação passou a desempenhar um papel cada vez mais importante. Segundo Braga (2012), com a midiatização as bordas dessas duas esferas de legitimidades vêm sendo tornadas ainda mais suscetíveis a influências mútuas. Elas estão particularmente envolvidas em processos contínuos de “circuitos”, em que determinados agentes internos e externos ao campo vêm interagindo fora das lógicas habituais do campo, acionando e gerando processos e lógicas diferentes.

Circuitos representam tentativas comunicacionais (Braga, 2012) que visam o atravessamento dos campos sociais estabelecidos e são oportunizadas tanto pela vulgarização da tecnologia, quanto pelo acesso de participantes sociais nas práticas e processos antes restritos à indústria cultural. Já “tentativa” se refere ao que a sociedade tenta viabilizar nas suas interações do que ao esforço de atingir objetivos diferenciados pelos participantes (Braga, 2012, p.6).

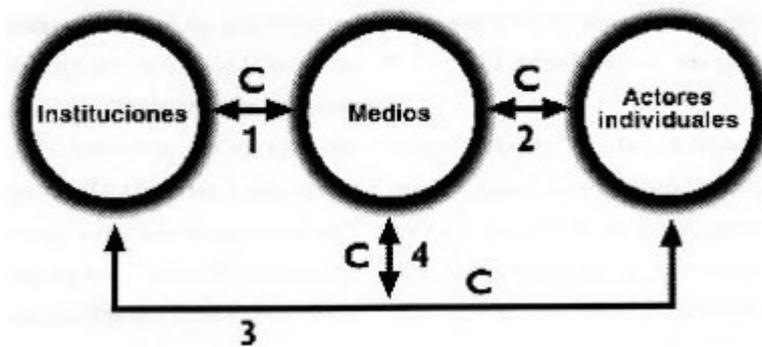
Os circuitos são considerados “estruturas de natureza subversiva” (Braga, 2012),

caracterizadas pelo fluxo de discursos difusos e que tendem a ameaçar as relações de forças estabelecidas no interior do campo social. Segundo o autor, eles correspondem aos fluxos em circulação nas zonas de disputa pelos processos, meios e produtos, e miram o núcleo da esfera da legitimidade. Eles são difusos, pois “nessa configuração não há processos lineares entre uma causa e um 'efeito'; encontramos-nos perante um emaranhado de circuitos de 'feedback'” (Verón, 1997, p. 14). Assim, a midiatização, em Braga (2012) é “um processo estruturalmente incompleto”, enquanto processo interacional. Os fluxos difusos do fenômeno dizem respeito, ainda, à forma de entrelaçamentos dos agentes nas figurações (Elias, 1978). Nessas estruturas, as formações são mais ou menos duráveis, a produção de sentido é pontual e orientada por um propósito em jogo. As relações de poder se entrelaçam com o domínio dos artefatos que orientam as práticas comunicativas para construir sentido de forma individual e compartilhada.

Na perspectiva de Verón (1994), as mídias são dispositivos tecnológicos de produção e reprodução de sentidos sociais associados a determinadas condições de produção e a certas modalidades de recepção de signos cujos significados são compartilhados coletivamente. São dispositivos materiais resultantes da exteriorização de processos mentais. Os fenômenos midiáticos ocorrem justamente no uso e fabricação de tais objetos para sistemas de transporte de signos com capacidade de formar "zonas de produção coletiva" (Verón, 1997, p. 14). A mediatização é o resultado desse processo, numa linha de longo prazo de institucionalização, materialização e adoção desses dispositivos técnico-comunicacionais para a construção comunicativa do mundo social, além da contínua configuração e reconfiguração da própria comunicação. Segundo Verón (1994), a acentuação da mediatização da sociedade vem provocando uma onda de mudanças no campo da comunicação política, especialmente no que diz respeito à autonomia de emissores e receptores, mudanças no espaço-tempo e mudanças nas normas sociais de produção e acesso aos signos.

Apesar da centralidade explícita da mídia, Verón (1994) descarta a possibilidade de um determinismo tecnológico no processo de midiatização, enfatizando que "as tecnologias de comunicação não são meios de comunicação quando estão distantes da dimensão coletiva" (Verón, 1997, p.9). São as configurações dos usos dos dispositivos empregados pelas comunidades que moldam o processo. O esquema de “zonas de produção de coletivos” (Verón, 1997, p. 14), aponta caminhos para compreender os percursos dos fluxos difusos e circuitos tentativos característicos da midiatização:

Figura 1 Zonas de produção de coletivos



Fonte: Verón, 1997, p. 14

- 1c - Relação dos meios com as instituições: Mudanças que os meios provocam na gestão institucional, diz respeito à política
- 2c - A relação dos meios com os atores individuais: A evolução dos comportamentos e estratégias dos atores individuais para usar os meios.
- 3c - A relação das instituições com os atores: Cultura interna das organizações
- 4c - A maneira como o meio afeta as relações entre os atores e as instituições: Processos pelos quais os meios de comunicação afetam a relação dos indivíduos com os meios

Nesse sentido, conforme Verón (1997), um meio de comunicação é um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de sentido social associado a determinadas condições de produção e determinadas condições de produção e determinadas modalidades de recepção desses signos, cujos sentidos são compartilhados coletivamente. Em midiatização, os processos comunicacionais tomam forma a partir da “atuação do componente social sobre o processo e sobre a tecnologia” (Braga, 2012, p. 36). Estudar midiatização, portanto, não significa perseguir lógicas, mas se atentar, antes de tudo, às experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais. Mais que um “fato da mídia” (Braga, 2012, p.44) ou da ampliação e predomínio da indústria cultural sobre a sociedade, a midiatização diz respeito às diversas consequências de um agregado de mecanismos dos setores da sociedade, inclusive setores “não-midiáticos” em relação ao campo midiático. “As tecnologias de comunicação não são meios de comunicação quando estão longe da dimensão coletiva” (Verón, 1997, p.9).

Os circuitos comunicacionais tentativos se dão através das mudanças qualitativas, conforme descrevem Couldry e Hepp (2017), que geram “inovações”, como no caso da dataficação e a criação de ferramentas analíticas apropriadas e específicas (AI) para compreender e atuar no ambiente com caráter tão distintivos como a internet. Ou, ainda, infraestruturas de base de dados e softwares de inteligências artificiais, tornando-se parte de conjuntos de ações cujos objetivos podem fugir ao controle dos desenvolvedores. Estruturas de curadoria de informações resultantes da agência de inteligências artificiais em cooperação com os humanos (Hepp, 2020) servindo a seus propósitos de autonomia. Algoritmos em redes sociais digitais evoluindo para robôs comunicacionais, “meios de comunicação (parcialmente) automatizados e (parcialmente) autônomos de quase- comunicação com os humanos.” (Hepp, 2020, p. 1413), mediando e ao mesmo tempo agindo como "instância da mídia" dos humanos (Hepp, 2020, p. 1418) numa espécie de relacionamento permanente e aberto, principalmente baseada na “delegação” da comunicação humana para sistemas

técnicos. Algoritmos que nascem com um objetivo de vida definido por um ser humano, com base em suas próprias interpretações e interações sobre e com os valores aprendidos na comunicação automatizada.

Da mesma forma, redes sociais digitais, filtros-bolha, desinformação e polarização, nesse estudo, são apresentados como um conjunto convergente de desdobramentos que têm suas raízes ligadas a um macro cenário híbrido — *online e offline* — e expressam aquilo que era nutrido pela sucessão de várias crises sociais que as conduziram à descrença, à desorientação, ao individualismo, e à insurreição de audiências renitentes.

As grandes estruturas das plataformas digitais baseadas em dados e inteligência artificial focalizam e amplificam disputas, nas quais as instituições têm confrontado cada vez mais as "realidades" e os "saberes" das autoproclamadas "redes de mudança" ou movimentos contra-hegemônicos — os *outsiders* (Castells, 2013). Agentes, antes considerados espectadores do campo midiático, vêm se exercitando como atores capazes de mudar a estrutura dos campos sociais, particularmente aqueles voltados para a comunicação.

Os conflitos entre agentes dos campos da mídia na produção do habitus do campo, segundo Rodrigues(1990), desenvolvem-se a partir das tentativas de preservação e vigilância versus tentativas de atacar e captar práticas relacionadas a valores e rituais fundamentais do campo (transparência, dessacralização, legibilidade e publicidade), bem como a captura de linhagens técnico-médias. Os circuitos externos são operados por meio de um conjunto de modalidades estratégicas típicas do campo da mídia: a modalidade pedagógica, a neutralização, a objetivação, a sedução e a simulação (Rodrigues, 1990).

- Modalidade pedagógica: diz respeito ao desempenho do papel de conselheiro; sugerindo, recomendando, educando a audiência.
- Neutralização: exercício de força pela justaposição como agentes no campo das mídias ou a capacidade de promover a isonomia.
- Objetivação: diz respeito às tentativas de camuflar-se como o sujeito da enunciação, de esconder a própria individualidade e influência como pessoa do campo. Refere-se à ideia de verdade ou imparcialidade.
- Sedução: uso de emoções que atenuam ou potencializam os conflitos, mascarando ou acendendo a natureza violenta dos processos de disputa do campo da mídia.
- Simulação: a tradução do real pela construção de figuras imagéticas.

2.3. A fragmentação do conteúdo e as bolhas: condicionamentos e exclusões de saberes

Em 2018, autoridades de saúde dos Estados Unidos, anunciavam o maior surto de catapora após décadas. 36 alunos da *Asheville Waldorf School* foram diagnosticados com a doença, no estado americano da Carolina do Norte. Segundo a *BBC News*, a escola é marcada pela forte presença de comunidades antivacina, que lançam mão de justificativas religiosas para não imunizar suas crianças.

Essa história de desconfiança em relação à vacina começa, entretanto, longe do corredor religioso. Foi o ensaio do médico Andrew Wakefield, publicado pela conceituada *Lancet*, correlacionando a MMR (que protege contra sarampo, rubéola e caxumba) ao diagnóstico de comportamentos autista e inflamação intestinal grave em crianças o material informativo a startar o movimento “*Stop Mandatory Vaccination*” nos Estados Unidos. O artigo é utilizado até hoje de forma sistemática por grupos antivax, a fim de se promover politicamente em cima teorias conspiratórias e desconfianças em relação à imunização. O *QAnon* é um desses grupos, que ganhou forças pelo eficiente manuseio dos algoritmos, ferramentas disponíveis nas redes sociais digitais, e a geração de notícias falsas sobre a vacina para ganhar notoriedade e influência entre os americanos. O movimento *QAnon*, que surgiu em fóruns de extrema direita na *deep web*, é considerado o principal responsável pela crise de desinformação que atinge vários setores dos Estados Unidos. Suas teorias vão desde a existência de uma rede de pedófilos que satisfaz as elites mundiais, a substituição da civilização branca pela imigração em massa de outras, até fraude eleitoral. Nas eleições de 2020, os temas defendidos pelos “Q” emergiram das zonas ocultas da internet para marcar presença na realidade concreta e cotidiana através dos discursos dos candidatos republicanos, entre eles, o próprio ex-presidente Donald Trump.

O exemplo do *QAnon* expressa como condições tecnológicas, a desintegração dos grandes públicos e o “fim primazia das ‘plataformas estáveis’ de produção e edição” de conteúdo informativo (Gandour, 2016) geram oportunidades para mediadores alternativos se colocarem como possíveis intérpretes da realidade e como esse exercício vem corroborando para a “poluição informacional” (Wardle; Derakhshan, 2017). Para os microgrupos, isolados, concentrados em seus próprios assuntos, em lugar dos jornalistas, as redes sociais passaram a construir as visões dos fatos e opiniões. Embora esse processo não envolva a substituição das redações tradicionais, uma vez que elas continuaram

exercendo o papel de grande fonte de abastecimento do ambiente geral, ele é marcado replicação aos pedaços dos conteúdos no interior de redes sociais, a partir de vieses particulares ao grupo. O novo padrão de comunicação é um caldo informativo, composto por notícias jornalísticas fatiadas, rumores, boatos, propaganda e opiniões oriundas de várias fontes e circulando em *clusters*. “Desordem informacional”, conforme Wardle e Derakhshan (2017), é um termo que ajuda a compreender esse fenômeno, que mistura informação intencionalmente falsa utilizada para prejudicar pessoas, organizações países e grupos sociais (*mis-information*); informações falsas sem a intencionalidade de provocar danos (*dis-information*) e informações verdadeiras potencialmente danosas (*mal-information*).

Essa divisão é importante para ressaltar que há, na perspectiva dos pesquisadores, uma tendência em que diferentes agentes, com intenções e estratégias particulares, desempenhem papéis aleatórios nesse fluxo da desordem informacional. Como fruto das mudanças cumulativas do campo das mídias, já elaboradas anteriormente, a desordem não obedece à cadeia de comunicação baseada na transmissão e recepção. Ela é, pelo contrário, impulsionada pelas emoções de indivíduos (sentimentos de superioridade, esperança, raiva, medo) e compartilhadas online. Além disso, as variadas intenções podem interferir nos três momentos da cadeia informativa (criação, produção e distribuição) de forma simultânea ou isolada. Portanto, cada uma das etapas requer um olhar e uma discussão que esclareçam os interesses, organizações e recursos mobilizados no entorno do tema em questão.

A ideia de “*Fake News*” não é suficiente apreender o ambiente informativo nas atuais configurações, tanto porque em sua complexidade o fenômeno não trata apenas do falseamento das notícias (da criação e produção), quanto porque o termo passou a ser usado por políticos para se referir a organizações jornalísticas cuja cobertura consideram desagradável. Essa é a ideia central do trabalho de Wardle e Derakhshan (2017). A questão na desordem informacional, para as autoras, é um mix de fatores dentre os quais, no que tange ao conteúdo, verifica-se o declínio da confiança nas evidências ou em qualquer senso de realidade baseado em fatos e conhecimentos definidos por instituições hegemônicas. Embora a informação possa, por vezes, basear-se na realidade (por exemplo, segmentar alguém com base em sua religião), a informação está sendo usada estrategicamente para criar ficções endereçadas ao histórico pessoal ou afiliações das pessoas.

Wardle e Derakhshan (2017) inferem que não se trata apenas de uma questão de conflito ligado à informação, mas da capacidade de criação de “dramas” que envolvem as forças antagônicas do bem e do mal no mundo. Embora a informação possa, por vezes, basear-se na realidade (por exemplo, segmentar alguém com base em sua religião), a informação está sendo usada estrategicamente para criar ficções endereçadas ao histórico pessoal ou afiliações das pessoas. Nesse quesito, alertam as autoras, não adianta apenas dispor de mais informação qualificada no ambiente das redes. Agentes que estão criando desinformação entendem que as pessoas, hoje, consomem e compartilham mensagens, cada vez mais, dentro de câmaras de eco, portanto, miram em grupos que eles sabem ter mais probabilidade de serem receptivos à mensagem (Wardle; Derakhshan, 2017, p.50).

Os *insights* sobre possíveis soluções apontados Wardle e Derakhshan (2017), para além da formulação de políticas, gerenciamento de algoritmos para espalhar notícias mais autênticas em vez de desinformação, requer o reconhecimento dos papéis que a informação desempenha para além da simples transmissão de mensagens endereçadas ao racional das pessoas. “O consumo de notícias e informações pelas pessoas é, antes de tudo, uma forma de reafirmar sua afinidade com uma narrativa dramática mais ampla sobre o mundo e seu lugar nele, e transcende fatos e números.” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 77). Examinar como a mis-information, dis-information e mal-information se cruzam para criar desorientação e danos, inclui, sobretudo, considerar a especificidade e motivações de diferentes tipos de agentes no fluxo da desordem informacional, as características de diferentes tipos de mensagens e a forma e como as pessoas “interpretam” essas mensagens.

Em conversa promovida pelo *Google News Initiative* (GNI) em sua plataforma de *YouTube*, Wardle, atualmente diretora-executiva do *First Draft News*, um projeto de combate à desinformação e à desinformação online fundado em 2015, fala sobre oportunidades e desafios para o jornalismo diante das novas condições do ecossistema de mídia em 2021. Wardle (2021) comenta os aprendizados durante o período de pandemia do novo coronavírus para discutir o futuro e os caminhos para fortalecimento do jornalismo face às campanhas de desinformação crescentes nas redes digitais virtuais. Ela recomenda que jornalistas e organizações superem a “mentalidade de transmissão” e aprendam a reportar no ambiente de incerteza sem causar ainda mais pânico e tensão.

Conforme apontado por Wardle (2021), a desinformação, a política e as ideologias estão entrelaçadas, conectando-se tanto a questões de saúde, como no caso da infodemia

da COVID-19, quanto a temas como o clima, entre outros. Essa interconexão sugere, para a pesquisadora, uma abordagem que priorize as narrativas em desenvolvimento, em vez de focalizar apenas nas ações individuais de verificação de veracidade ou falsidade em conteúdos isolados.

Nós que trabalhamos com informação de qualidade ainda pensamos em uma mentalidade de broadcast [...], mas a abordagem em rede significa que as narrativas estão sendo construídas, e estão sendo construídas de maneiras bastante sofisticadas e são reproduzidas de diferentes maneiras em diferentes comunidades (Wardle, 2021).¹¹

A pesquisadora defende que, ao invés da repressão, essas histórias suscitam ser visibilizadas com verdade e precisão. Isso significa entender as narrativas e os recortes contextuais e tratar as teorias da conspiração com seriedade.

Do ponto de vista de um jornalista, muitas vezes tivemos manchetes dizendo que as pessoas que acreditam em teorias da conspiração são loucas, são insanas, usando uma linguagem realmente problemática, uma linguagem muito depreciativa para falar sobre teorias da conspiração. Há uma razão para o aumento das teorias da conspiração. Precisamos ser empáticos com o “porquê” (Wardle, 2021)¹²

Embora o jornalismo seja uma atividade competente em entender e contar histórias, explica Wardle (2021), abrir espaço para que outras histórias exploratórias sejam contadas, de outras perspectivas de mundo e de verdade, ainda é um desafio para a atividade. Segundo ela, seria preciso abandonar a leitura linear dos fatos, incluir mais e julgar menos, mesmo em casos como a vacinação contra a COVID-19.

Há muitas razões pelas quais as pessoas não vão tomar esta vacina e não podemos apenas dizer “são apenas os anti-vacinas” porque, na verdade, quando você faz esse tipo de análise de rede, você entende como esses quadros e narrativas estão se movendo através do ecossistema e não é uma maneira. Não é linear. Temos que parar de pensar assim (Wardle, 2021)¹³

¹¹ Those of us who work in the quality information still think in a broadcast mentality [...] but the networked approach means that narratives are being constructed, and they are being constructed in pretty sophisticated ways and they-re play in out in different ways in different communities (Wardle, 2021).

¹² From a journalist’s perspective, too often we’ve had headlines saying that people who believe conspiracy theories are crazy, they’re insane, using really problematic language, very derogatory language to talk about conspiracy theories. There is a reason there’s been a rise in conspiracy theories. We need to be empathetic to ‘why’(Wardle, 2021)

¹³ There’s a lot of reasons people are not going to take this vaccine and we can’t just say “is just the anti-vaxxers because actually, when you do this kind of network analysis, you understand how these frames and narratives are moving through the ecosystem and it’s not one way. It is not linear. We have to stop thinking that way. (Wardle, 2021)

2.4. Movimentos sociais e identidades grupais baseadas em bolhas

Uma hashtag nas redes sociais pode transformar o debate público.

O código “*hashtag*”, representado pelo símbolo “#” seguido por uma palavra ou frase sem espaços, é usado para categorizar e marcar tópicos específicos nas redes sociais e vem se tornando elemento principal em campanhas de ativismo político nas redes digitais e também fora delas. Ao facilitar a busca de assuntos específicos em plataformas digitais, a etiqueta ampliou o potencial aglutinador das plataformas e oportunizou a concentração de trocas de experiências dentro de um mesmo “fio” de discussão. Se os algoritmos são responsáveis por trazer pessoas com cognições consonantes para um espaço único e homogêneo de deliberação, são as hashtags que permitem que elas troquem as primeiras experiências juntas e se reconheçam como pares. É o caminho para tornar as individualidades algorítmicamente orientadas em coletividades. É através delas, iniciativas civis, como a organização de fóruns temáticos da sociedade civil e a ampliação da mobilização social se espriam online e offline.

A ideia da hashtag partiu de um apelo das próprias redes que, de maneira informal, passaram a usar o código em seus conteúdos para ilustrar a categoria do assunto. Logo a iniciativa se tornou popular, levando as plataformas de redes sociais adotarem o símbolo clicável da hashtag, para levar usuários às páginas que reúnem todas as postagens e conteúdos relativos ao assunto “taggeado”. Muitas pessoas passaram a produzir e espalhar hashtags para compor suas estratégias conversacionais. "Elas fazem isso para promover ideias, perspectivas, produtos, pessoas, supostos fatos e eventualmente ações" (Sunstein, 2017, p. 4).

O movimento *Black Lives Matter* (BLM) foi um desses que iniciou como “*#blacklivesmatter*”, “BLM” no Facebook e no Twitter e explodiu nas ruas, em 2020. A comoção pública pelas imagens do assassinato do norte-americano George Floyd, compartilhadas na rede, levou o movimento a ser replicado mundo afora numa onda global de protestos e denúncia sobre o extermínio deliberado de pessoas negras e outras formas de violência de raça.

Apesar do crescimento aparentemente súbito, o BLM teve início em 2013, articulado por três norte-americanas, Alicia Garza, Patrisse Cullors e Opal Tometi, após a morte do adolescente Trayvon Martin, baleado pelo voluntário da vigilância do bairro. Além da indignação pelo número de vidas de pessoas negras perdidas em função da violência do Estado, entre as principais motivações apresentadas pelas articuladoras do movimento,

em entrevista à “BBC News”, a sensação da falta de representatividade na política — mesmo sob o governo de Barack Obama, quando o movimento começou —, nas aulas de história, nos livros, nos filmes e na imprensa. O BLM diz travar “as conversas difíceis sobre racismo com pessoas que eles conheciam”, mas que não tinham a devida visibilidade e espaço para discussão.

O BLM acabou cativando grandes adeptos, influenciadores da área dos esportes, da política e mesmo grandes marcas que passaram a engajar-se com o movimento.

No entanto, nem todos os movimentos de bolhas na internet são como o MBL. Assim como esse movimento cresceu de forma especial em 2020, durante a pandemia do novo coronavírus e próximo ao período de eleições majoritárias nos Estados Unidos, seus detratores, principalmente políticos ou pretensos políticos da direita, se reuniram em torno da #AllLivesMatters, #WhiteLivesMatters e #WLM, e passaram a elaborar críticas ao BLM, usando o mesmo sistema e as mesmas estratégias. Entre os principais nomes apoiadores desse movimento contra o BLM, o do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, entre outras celebridades, empresários e outros influenciadores em redes sociais digitais.

Ambos os movimentos, #AllLivesMatters e WLM existem desde 2015 nas redes virtuais, mas sempre mantiveram baixa representatividade nas ruas. Todas as vezes que manifestantes deste grupo tentam alguma organização offline, militantes BLM tomam a cena e os impedem de ganhar voz e corpo no ambiente urbano. As grandes empresas de mídia também fazem as suas partes na manutenção dos discursos válidos em circulação, inviabilizando tais protestos. Basta um clique no Google para notar a quase inexistência de menções ou cobertura desse grupo. Segundo a perspectiva da realidade mais ampla, All Lives Matters e WLM são movimentos divisores e racista e, portanto, ilegítimos, portanto não merecem fazer parte do fórum público.

Para BLM, o diálogo com All Lives Matters é incabível. Seria injusto atribuir o mesmo peso das questões sofridas pelas pessoas negras às questões sofridas por grupos distintos, dada a especificidade do peso da história sobre as pessoas negras e mestiças na América do Norte. Apesar da evidente pertinência das argumentações do BLM, sendo a internet é um fórum de debate público maior e “mais importante” do que as ruas e praças públicas (Sunstein, 2017, p.39), o autoisolamento, o anonimato e a personalização podem gerar resultados indesejáveis para o debate público e deliberação democrática ao camuflar os conflitos como estes. Isso significa que os temas expostos ao escrutínio da razão

pública não se restringem àqueles que ganham repercussão na esfera pública institucionalizada na imprensa. Para o bem ou para o mal, independente das mídias tradicionais, os grupos com interesses isolados continuarão utilizar o espaço das redes sociais digitais para aumentar o prestígio de suas próprias posições dentro de suas bolhas sem permitir que o mesmo tópico de suas posições seja exposto aos sistemas de interpretação plural.

A realidade, segundo Berger e Luckmann (1976), se estabelece pela materialização da subjetividade humana em signos e símbolos e artefatos — a objetivação— e se estabelece num contínuo do tempo e das significações sócio-históricas, além do “aqui e agora”; como um passado permanentemente presente, transmitido e acessado via um conjunto de sistemas de sinais dentre os quais a linguagem é destacada. A linguagem é, para os autores, a ponte entre as realidades. É ela, também, o “repositório objetivo” das acumulações de significados e experiências transmitidas ao senso comum e às gerações seguintes. São seus campos semânticos que constroem as zonas de significação, classificação e diferenciação, determinando o que será retido, preservado ou retirado da experiência plena do indivíduo. A realidade da vida cotidiana é engendrada pelo acervo social possível e disponibilizado pelas trocas linguísticas — o conhecimento.

O conhecimento, segundo os autores, é visto como um capital social que fornece esquemas tipificadores—como zonas de familiaridade, leis e rotinas—que ajudam a esclarecer, ainda que de forma limitada, a realidade, agrupando a vida social em amplas categorias. Essas categorias não apenas fazem sentido para o indivíduo, mas também para os seus semelhantes, as instituições. Para Berger e Luckmann (1976), é a capacidade de interferir no estoque de conhecimento disponível e crível que constrói a realidade, mobilizando os indivíduos a se exercitarem no campo semântico.

De acordo com Berger e Luckmann (1976), as instituições delineiam atitudes mutuamente tipificadas, baseadas na previsibilidade, o que evita que os indivíduos sofram estresse, gerando a "economia psicológica" (Berger; Luckmann, 1976, p. 82) essencial para o hábito e o consenso. Dadas as características extraordinárias da existência humana em suas dimensões biológicas e sociais, as instituições, especialmente as rotinas e os *habitus*, são fundamentais para a socialização. Portanto, o poder de orquestrar instituições é também o poder sobre a experiência da vida humana, social, presente e da história coletiva. "O mundo institucional é, portanto, vivido como uma realidade objetiva" (Berger; Luckmann, 1976, p. 86).

Para Berger e Luckmann (1976), a ampla distribuição do conhecimento e a heterogeneidade das realidades objetivas podem ameaçar a provisão de significados integrativos que sustentam a sociedade, gerando disputas e uma crise de legitimidade nas atividades institucionais, além da emergência de zonas de contra-definições da realidade em subuniversos de sentido. O fracasso da socialização, segundo os autores, permite a migração entre múltiplos mundos divergentes e factíveis, onde os indivíduos começam a questionar e não internalizar totalmente a realidade da comunidade maior. Ao socializar-se na contra-realidade, ganham autonomia na defesa do próprio conhecimento, o que pode ser inconveniente para a comunidade em geral. "O mundo" torna-se "um mundo" percebido cada vez mais sob a perspectiva da relatividade, e não da realidade.

Nesse sentido, o uso organizado, intensivo e agressivo de câmaras de eco (Sunstein, 2001) e bolhas de filtro (Pariser, 2011) pode ser entendido como autoisolamento intencional e sistemático dos subuniversos até que se considerem capazes de escalar o sistema para reconfigurar as instituições e construir um sentido de realidade mais amplo.

Aqui, a teoria de campos, capital social e o habitus (Bourdieu, 1983) em convergência com a lógica da mediação profunda parecem se encaixar para revelar as transformações estruturais no campo em estudo. Como conceitos-chave, habitus e capital social contêm e demonstram as ligações e dinâmicas causais entre ação e estrutura e, ao descrever quais recursos são mobilizados, por quais atores e com que finalidade, ajuda a demonstrar como o indivíduo se conecta à estrutura e a outros indivíduos e traçar disputas pelo acesso a recursos e capital simbólico e identidades individuais e coletivas no interior dos campos estudados. O habitus, especialmente, parece desempenhar um papel de extrema importância para a formação e manutenção de bolhas.

Conforme Elias (1994) também nos dirá, o habitus busca acomodar as pessoas das dificuldades de coexistência resultantes das diferenças sociais, portanto ele é o elemento formador da identidade dos grupos. Uma de suas características como elemento identificador é a convocação do passado, o chamamento de memórias tribais, mitos, histórias, e o lançamento destas para dentro do presente em termos de práticas e conhecimentos reificados. O habitus é estrutura da associação ou associações responsáveis pela formação de um espaços simbólicos onde o sujeito aprende a dizer "nós" e dividir-se do "eles". Mais adiante, Elias (1994) diz que é a estrutura do "nós" que formará o mundo ou as narrativas pelas quais o sujeito pode se representar.

Essa constelação, a preservação da identidade-nós tradicional em reservas semelhantes a museus, é uma das conseqüências possíveis do efeito de trava. Alguns fragmentos do habitus e dos costumes tradicionais sobrevivem, nem

que seja apenas como atrações turísticas. Mas a forma social que dava função social a esse habitus e a esses costumes, particularmente a vida dos guerreiros e caçadores, desaparece com a inserção da tribo num grande Estado nacional. (Elias, 1994, p. 141)

A autonomia das redes sociais virtuais, suas curvas autônomas e artificialmente fechadas – as bolhas – parece servir para aprofundar a ação coercitiva do habitus, tendendo a gerar estruturas mais potentes. Ao oferecer espaço para que as pessoas possam expressar aprovação ou indignação moral, sinalizando suas qualidades morais uns para os outros, as bolhas podem tornar os grupos mais confiantes (Sunstein, 2017), por outro lado, elas também podem tornar os grupos cada vez mais extremistas e menos inclinados ao diálogo.

Algoritmos treinados têm como princípio essa resiliência dos habitus—ou melhor dizendo, das emoções humanas envolvidas na manutenção do habitus — logo, dão origem a filtros-bolhas que possam otimizar gatilhos ligados ao reforçamento do habitus. “As histórias mais emotivas costumam ser as mais bem-sucedidas na bolha” (Pariser, 2011, p.103) e de todas as emoções, a raiva parece ter um papel bastante significativo e a frente de outras, como alegria e deslumbramento, quando se trata de como os conteúdos se espalham em redes sociais (Sunstein, 2017).

A raiva pode ser uma emoção "mais virulenta" — em termos de viralidade e disseminação de informações — o que pode resultar — e tem resultado — num ciclo de loop de disseminação de ódio nas mídias digitais. Segundo Sunstein (2017), a raiva está muitas vezes associada a temas polêmicos ou divisores, podendo levar as pessoas a compartilhar conteúdo de forma mais impulsiva e emocional em comparação com emoções mais sutis, como a tristeza. Os algoritmos usados pelas plataformas de redes sociais tendem a favorecer o conteúdo, uma vez que ele gera mais interação e engajamento (reações, comentários e compartilhamentos), aumentando a visibilidade e o alcance desses conteúdos, mesmo que não seja factual ou confiável. Essa desmedida algorítmica na amplificação da raiva em redes sociais, somada à capacidade dos algoritmos de gerarem câmaras de eco (Sunstein, 2001), leva, não só a uma polarização mais acentuada e a um debate público menos construtivo, mas a formação de crenças e atitudes que tornam as pessoas mais resistentes a informações conflitantes com seus habitus, intolerantes e radicais.

3. CAPÍTULO II – O JORNALISMO ENTRE A NORMATIVIDADE E A LÓGICA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O mundo digital é um espaço fragmentado. Não foram, entretanto, as redes de usuários que o fragmentou. A fragmentação já estava ali nos primeiros códigos que fundaram a internet. As redes expressaram aquilo que era germinado pela sucessão de várias crises sociais que as conduziram à descrença, à desorientação, à desinstitucionalização e ao individualismo.

Ainda nas primeiras fases da internet, McQuail (2006) já a apontava como catalisadora dos sintomas nocivos relativos à secularização e globalização. Naquele momento, também já problematizava os efeitos disso para o jornalismo. Um deles é a crescente disputa em torno do conceito de “verdade”. Outro, o conflito entre as partes interessadas na produção de notícias, principalmente a emergência de dúvidas quanto às reivindicações dos jornalistas e o direito que todos têm de tornar públicas as próprias observações e relatos de eventos. Outro, a dúvida na atividade jornalística a serviço da democracia. Com o fluir das “ondas de midiaticização” (Couldry; Hepp, 2017) e o estabelecimento das gigantes de tecnologia, ampliaram as condições de disputas para os novos agentes que implodiram o ambiente das mídias reivindicando o direito a serem mediadores legítimos da realidade, capturando o sentido de "relevância" e do uso da inteligência artificial para entregá-la de forma personalizada (Pariser, 2011, p. 21).

O pressuposto do jornalismo pós-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2013) e do fenômeno de convergência jornalística (Jenkins, 2009; Salaverria; Negredo, 2009) nos orientam na reflexão de tais mudanças:

Compreendemos que Anderson et al. (2013) construíram um paralelo entre as mudanças no raciocínio macroeconômico e as mudanças de valores do jornalismo diante das novas tecnologias. Segundo eles, a partir do advento da internet, houve uma transição de um modelo industrial para um pós-industrial nas grandes empresas e conglomerados — incluindo os midiáticos — que modificava as características do jornalismo e do raciocínio fordista que vigorava na atividade, desde o século XVII. Algumas evidências observadas por Anderson et al. (2013) detalham a insurgência de uma lógica pós-industrial sobre a industrial: a) na relação entre os instrumentos de produção e o domínio do campo da mídia; b) na lógica da personalização; c) nas transfigurações da

institucionalidade.

Já a ideia de cultura da convergência — a diluição do núcleo "receptor de informação"—, retratada Jenkins (2009) nos traz a visão de novo ambiente de produção de bens culturais que precisa adaptar-se para incluir um público formado por “cidadãos monitores” (Schudson, 2008); uma audiência com tendências de comportamentos mais defensivos em vez de proativos e que reivindicava maior atenção e equiparação das posições de poder dentro do campo da mídia — inclusive nos meios noticiosos. Essas transformações foram refletidas principalmente em cinco esferas da atividade jornalística: tecnológica, organizacional, profissional, conteúdo e audiências (Salaverría; Negro, 2009). As estruturas técnicas que legitimavam as instituições jornalísticas: maquinário, burocracia, interesse político, a força da *brand*, a figura de cão de guarda, perderam valor. Por outro lado, recursos intangíveis, tais como conhecimento — ou dados, passaram a operar como novos instrumentos de predominância de atores ou instituições. Assim, o jornalismo estaria sendo realocado numa outra cadeia de atribuições, saindo da linha editorial, da produção e observações iniciais para uma de verificação e interpretação, trazendo sentido para os fluxos de texto, áudio, fotos e vídeos produzidos pelo público (Anderson et al., 2013).

Todavia, conforme descreve Anderson et al. (2013), as empresas penaram para se adaptar, principalmente porque enfrentavam dificuldades no que diz respeito à recondução de uma lógica de atuação. Havia uma concentração nas tentativas de incorporar tecnologia, quando o espírito da época invoca, invés disso, um trabalho no trânsito de poder.

3.1. A personalização como desafio para a atividade jornalística

A *Digital News Report*, realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* em parceria com a Universidade de Oxford (Newman, *et al.* 2022), vem documentando, ao longo de anos, a crise na imprensa, o declínio da relação entre audiência e jornalistas em detrimento da curvatura crescente da busca por mediadores alternativos. A pesquisa que contempla 46 países, destacou o Brasil em primeiro lugar no ranking dos países cuja população afirma evitar as notícias, às vezes ou com frequência, seguido pelo Reino Unido e pelos Estados Unidos. Segundo o *Digital News Report* (2022), o consumo global de notícias produzidas pela *legacy press* caiu, em muitos países, de 63% em 2017 para 51% em 2022. No caso brasileiro, a rejeição às notícias dobrou desde 2017, principalmente entre os jovens de 18 a 24 anos. As pessoas pesquisadas dizem que evitam as notícias para não afetarem o seu *mood*, — ou seja, evitam “acessar gatilhos” de ansiedade e depressão pela sensação de impotência diante dos fatos —, e outros suspeitam do enviesamento das notícias. Elas dizem que vem consumindo informação, cada vez mais, pelas plataformas de redes sociais digitais, atraídas pelo estilo informal e divertido do conteúdo e declaram dar igual atenção às informações apresentadas por jornalistas ou por pessoas comuns. Afirmam, também, não possuir muita confiança na mediação dos editores de organizações tradicionais de jornalismo. Ainda em 2017, nos 34 países consultados, 54% dos entrevistados diziam, inclusive, preferir algoritmos a editores e jornalistas profissionais para selecionar notícias (Newman; *et al.* 2017).

As *Big Tech*, por meio de seus algoritmos cada vez mais eficazes na extração e análise de dados, têm aumentado suas receitas em bilhões de dólares, justamente disponibilizando meios para que agentes interessados em produzir conhecimento no campo jornalístico possam entregar conteúdo customizado a uma audiência cada vez mais ávida por experiências sob medida (Pariser, 2011). O indivíduo, a individualidade e a personalização passaram a ser e criar a relevância no novo espaço midiático (Pariser, 2011), mesmo que isso implique em uma deterioração do ambiente propício a debates essenciais para a deliberação democrática.

Conforme Recuero (2009), atores sociais organizados em redes sociais virtuais podem atuar de forma análoga ao jornalismo (produzindo, filtrando e reverberando informações), mas seus processos não são orientados por análise do valor-notícia ou qualquer compromisso social. Elas se orientam, segundo a autora, por perspectivas de

ganhos puramente pessoais e do acúmulo de capital social. As diretivas tomadas pelo jornalista diante dessa problemática ligada às redes sociais, para Recuero (2009), está no cerne dos debates sobre as funções primordiais do jornalismo para a democracia.

A atividade jornalística depende de uma série de condições, “sejam elas culturais, institucionais, organizacionais ou qualquer outra, que se combinam numa determinada forma, a dos valores-notícia de referência” (Guerra, 2014, p. 47). Em outras palavras, a manutenção da crença na diferenciação do jornalismo na entrega da verdade dos fatos e na execução de um trabalho é indispensável à atividade. Apesar disso, seja pelo deslumbramento da modernização tecnológica ou pelo instinto de corrida pela superação da concorrência, a lógica das *Big Tech* se entranhou nas estratégias das organizações jornalísticas a despeito de um conhecimento aprofundado sobre os impactos das novas tecnologias ou da percepção do trânsito de poder, qual tratado em Anderson et al. (2013).

A imprensa, hoje, se vê rendida à ordem e lógica do mercado ditado pelas grandes empresas de tecnologia, que se estende sobre a atividade jornalística como uma "ditadura da demanda" em que manejar dados de audiência, oferecendo o conteúdo e experiência que o público espera — a personalização e o engajamento — significa qualidade (Creative Disruption, 2018), enquanto a transformação tecnológica das organizações jornalísticas a este cenário é precedida de uma desvinculação de procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no campo jornalismo em sua formatação clássica (Franciscato, 2014). Ao contrário, as mudanças resultam de uma interdisciplinaridade que atravessa a constituição de políticas sociais das organizações para dar conta de demandas que extrapolam o campo.

Ao passo que as condições de participação da audiência foram ampliadas, as empresas de comunicação acumulam perdas diversas: de autonomia em relação à hospedagem, distribuição, monetização de seus produtos; de reconhecimento social; de editores dos debates circulantes no espaço público. Assim, a economia global e as tecnologias em ascensão fizeram desmoronar o prestígio das organizações jornalísticas para o público ou mesmo a crença no pressuposto de que a informação jornalística seria dotada de ordem moral – valores normativos que norteiam o ator – e de procedimentos – ações que reiteraram o propósito dele – a fim de alcançar eficiência e eficácia na prática social de mediação do mundo social – o valor normativo da imprensa e dos profissionais – para entregar uma informação de qualidade sobre fatos mais importantes do período considerado (Guerra, 2008, p. 110).

Conforme Wolton (2007), as consequências daquilo que parece emanar liberdade e conexão ilimitadas na internet, resultou em mais perdas simbólicas, materiais e desigualdades baseadas em vieses socioeconômico, do que ganhos para a sociedade e para o jornalismo. Ao tratar a internet, o sociólogo destaca, por exemplo, o alargamento das distâncias entre grandes, pequenas e médias empresas de comunicação, mercados desenvolvidos e subdesenvolvidos e, ainda, entre os agentes com e sem letramento midiático digital.

Ao examinar a relação entre internet e prática jornalística, Wolton (2007) ele salienta como a internet favoreceu padrões de consumo que privilegiaram, primeiramente, informações de serviços e transações, lazer, depois a informação-notícia e por fim, a informação-conhecimento. “É um pouco como se a Net tivesse como chamariz, na vitrine, a função de comunicação para propor, na realidade, um sistema de informação comercial.” (Wolton, 2007, p. 102). O jornalismo, refém dessa lógica, para ele, teria sua função social esvaziada: invés de geração de conhecimento, a promoção de entendimento entre os indivíduos, a prestação do serviço à política e à cultura, a instituição estaria fadada à produção informações criadas para gerar interação.

Wolton (2007) suspeitava que, como efeito colateral, a internet levaria a uma comunicação cada vez pior. Ora, em sendo a procura do conteúdo condicionada ao nível cultural do usuário e os meios cognitivos para contextualizar e servir-se da informação, a ordem da demanda, se opõe à ideia de uma comunicação capaz de promover igualdade e universalidade dos indivíduos, oferecendo variedades do conhecimento e ampliando a compreensão do mundo. "A demanda é necessariamente mais conformista que a oferta" (Wolton, 2007, p. 67). Assim, obedecer à ordem da demanda para gerar interação prejudicaria a geração de conhecimento, a promoção de entendimento entre os indivíduos, a prestação do serviço à política e à cultura. "O limite aqui é a competência. O acesso a 'toda e qualquer informação' não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e qual uso fazer desta." (Wolton, 2007, p. 88).

A construção de alternativas aos desafios impostos à atividade jornalística, conforme descritos aqui, é compreendida como dever pessoal de cada profissional e das organizações jornalísticas. Eis o princípio de distinção do jornalismo para os outros agentes do campo: jornalistas são agentes de uma estrutura cujo imperativo ético categórico aparece como uma condição indeclinável (Guerra, 2008), evocando a manifestação da responsabilidade dos atores e organizações que compõem essa instituição frente às tentativas de subversão de valores democráticos, como equilíbrio de

poderes, ordem pública e liberdade. Voltar-se ao imperativo ético categórico é manifestar os valores da deontologia profissional previamente contratada e aceitos socialmente.

O imperativo ético do jornalismo diz respeito a valores historicamente imputados e aceitos pelo jornalismo em sociedades democráticas. É um contrato implícito entre os atores (profissional e público), no qual as instituições jornalísticas são compreendidas como aquele instrumento capaz de orientar o social, oferecendo aos indivíduos condições de exercer sua autonomia frente aos fatos sociais, políticos e econômicos. Ele é reiterado, enquanto o primeiro pretende agir como tradutor imparcial da realidade, e o segundo chancela a boa vontade e a necessidade de sentido e orientação para a vida. É nessa divisão de trabalho e confiança entre as partes interessadas (jornalistas e audiências) é o alicerce para que a instituição do jornalismo seja validada como mediador da realidade.

3.2. A normatividade contraposta à defesa radical da pluralidade

Há quase duas décadas, a *Pew Internet & American Life Project* (2007) identificou que 12 milhões de internautas norte-americanos possuíam um blog. Naquela época, os blogs eram considerados, a promessa de melhor democratização de vozes que agora poderiam contornar os portões institucionais de grande mídia. Os bloggers, segundo descreve a *Pew* (2007), eram os consumidores mais ativos da internet; mais que qualquer outro veículo da mídia tradicional na época. Eles produziam conteúdo sobre suas vidas pessoais e experiências, compartilhavam fotos, vídeos e artes feitas por eles próprios em explorações de outros artefatos tecnológicos. Naquele tempo, embora poucos demonstrassem interesse em produzir conteúdo relacionado à política, entre as principais motivações listadas, metade de todos os blogueiros diziam que blogavam para influenciar a maneira como as outras pessoas pensam ou fazê-las agir. 34% dos blogueiros pesquisados, consideravam seus blogs uma forma de jornalismo. Além de produzir conteúdo informativo, os *bloggers* atuavam como organizadores de comunidade, oferecendo aos leitores espaço para trocas e interações com o conteúdo e informações ou técnicas úteis e práticas para o dia a dia, incluindo dicas para melhor utilizar a nova mídia digital.

Nos anos seguintes, Gurevitch, Blumler e Coleman (2009) notaram como a popularidade dos blogs alcançara o campo político. Segundo eles, o fenômeno não só

apontava uma transição de padrão¹⁴ na comunicação política em contextos eleitorais, em que a mediação, antes, protagonizada por fontes tradicionais e jornalísticas conferia vez a agentes alternativos de informação política na produção de conhecimentos sobre os processos deliberativos e sobre a democracia (*bloggers*), como também modificou o fazer político. Os *bloggers* indicaram aos políticos a existência de um público ávido por interagir direta e constantemente, compartilhando seus próprios conhecimento. Os interlocutores políticos foram, assim, se adequando ao meio, principalmente investido em soluções de iteratividade no ponto de recepção, para que os públicos pudessem exercer suas capacidades de questionar, desafiar, redistribuir e modificar as mensagens que recebiam.

Do outro lado da mesma história, entretanto, o jornalismo foi perdendo espaço e legitimidade como “guia para a prática comunicativa e as definições de propósitos necessários à comunicação cívica no presente”, justamente porque não conseguiu uma forma ampla de apresentar as janelas de oportunidades disponíveis pela internet “sem se voltar ao enquadramento elitista” (Blumler; Coleman, 2017). As organizações mantiveram um modelo de comunicação jornalística tradicional, orientado por práticas de escolas de pensamento das democracias liberais o século XX.

Décadas antes da chegada da internet, agentes da esfera política já acusavam o jornalismo de, com seus valores, “pressionar líderes políticos e até mesmo seus colegas para serem (ou parecerem) ágeis, inovadores e relevantes; ativos” (Blumler; Coleman, 2017, p. 14). A mídia tradicional, segundo os autores, era criticada por “desengajar” políticos competitivos e compromissados em detrimento dos “líderes midiáticos”, de incitação do ódio, da violência, promovendo bate-bocas entre políticos de oposição, principalmente em período eleitoral. Para Blumler e Coleman (2017), a internet “corrigiu” desequilíbrios de representação formal, justamente por meio da criação desses “espaços para coordenação coletiva relativamente barato” (Blumler; Coleman, 2017, p.19) que colocou em xeque as relações entre a mídia e a democracia. Segundo eles, o jornalismo tradicional já era reprovado constantemente no teste da inclusão e na abordagem de enquadramentos alternativos ao pensamento majoritário, resultando na exclusão “persistente e sistemática” das experiências, necessidades, reivindicações e

¹⁴ Segundo a Pew (2008 *apud* Gurevitch *et al.* 2009), a maioria dos internautas passou a obter informação política por meio de blogs, sites de comédia, sites governamentais, sites de candidatos ou sites alternativos.

pontos de vista dos grupos mais marginalizados da sociedade (Blumler; Coleman, 2017). Disso decorre, segundo os autores, os surgimentos das discussões em torno da relevância do jornalismo para a tratativa de temas polêmicos e importantes para a democracia (a pluralidade).

Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens. Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações (Primo; Träsel, 2006, p.41)

Conforme descrevem Primo e Träsel (2006), além da vulgarização da tecnologia, a insatisfação com a imprensa e a chamada “filosofia hacker” fez explodir, logo nas primeiras décadas de difusão da internet, uma onda de “jornalismo alternativo”, “jornalismo cidadão” e o “webjornalismo participativo”. Sob essa ótica, o jornalismo institucional passava a ser notado como a força do Estado e do capital, contra a qual se deseja lutar. A deontologia jornalística, um mito, e a separação entre emissor e receptor, a mesma divisão social do trabalho entre produção e consumo (Enzensberger, 1978 *apud* Primo; Träsel, 2006).

Vigorava entre os adeptos desse espírito de época o comportamento “*computer underground*” ou “*cyberpunks*”, no qual as instituições, inclusive as jornalísticas, são tratadas como impeditivos para que a informação flua livre e o poder descentralizado. Esses movimentos declaravam resistência e ativismo contra “repressão” e o “cerceamento da liberdade de expressão” exercida pela burocracia monopolista que reivindica a técnica contra as massas dependentes.

São heranças desse período, as dificuldades encontradas, hoje, pelas organizações jornalísticas ao tentar estabelecer condições de legitimação para orquestrar a mediação da comunicação política e a capacidade de funcionar como elo de coordenação de subsistemas. A sociedade vem questionando principalmente os atores, condições, ocorrência e soluções invisibilizadas pelos filtros jornalísticos e discutindo a suficiência desses filtros para a democracia. Por considerar ligações formais ou informais na geração de fluxos de informação, a esfera pública de visibilidade midiática na democracia contemporânea passa ao largo de um sistema normativo (Hansen, 2006).

nova cultura política é crítica e de base deliberativa (Hansen, 2016) numa “esfera pública de cacofonia” em detrimento de uma de coerência (Blumler e Coleman , 2017, p.21). Segundo (Hansen, 2016), há um desencontro entre as abordagens sobre esfera pública e comunicação política apegadas à ideia de apatia do desejo de coordenação inerente aos indivíduos, que se revela nessa resposta ativa dos atores políticos. Esse movimento se alinha à quebra das estruturas sociais hierarquizadas tradicionais, que vem gerando cada vez mais individualização e independência dos atores dos centros de comunicação política tradicionais na formação de comunidades. São os meios alternativos, informais e contra-hegemônicos de comunicação que, hoje, constituem públicos, bem como constroem a opinião, contra-discursos, novas interpretações e identidades grupais.

Em síntese, em sua nova acepção, a esfera pública (geral ou ampliada) pode ser definida como o espaço simbólico da luta por influência para a formação discursiva da opinião pública e da vontade política. Ela inclui não apenas as esferas autônomas da sociedade civil não colonizadas pelo poder do Estado e do mercado, como também as esferas públicas políticas formais do Estado (legislativo, judiciário, etc.) e a esfera abstrata das mídias. (Hansen, 2016, p. 232)

A legitimidade da pressão exercida pela imprensa, em nome da sociedade ou da opinião pública sobre os governos, não encontra em sua categorização histórica como uma instituição da sociedade civil, o instrumental necessário para tanto. A acumulação de poder pelas organizações jornalísticas é contraposta com a defesa radical do pluralismo na esfera pública. O poder do jornalismo encontra quem o interprete como barreira institucional que impossibilita o acesso equitativo às condições sociais e políticos de participação na esfera pública. A fim de se permanecer relevante e voltar a funcionar como estabilizador social, conforme Blumer e Coleman (2017), o jornalismo político precisaria considerar como recurso importante, a autogovernança de agentes médios da sociedade que reivindicam para si os processos de configuração — ou reconfiguração — da democratização — ou desdemocratização — na fundamentação de agendas e ideias de cidadania que fluem de baixo para cima (Gurevitch *et al.* 2009).

A esfera pública de visibilidade midiática, conforme Hansen (2016), completaria seu exercício fundamental para a sociedade civil e como fator indispensável para o funcionamento da democracia deliberativa, na orientação à compreensão mútua entre

estas esferas formais e informais. Mais especificamente no estímulo à vontade política dos indivíduos para deliberar em conjunto; na formação de consensos e no sentido de um “todo” contemplado pelo processo deliberativo. Esse consenso não significa uma síntese das posições concorrentes, mas uma resolução brotada de negociações justas e acordos aceitos como legítimos entre os interessados na discussão pública. A legitimidade da vontade política é fruto da crença no processo deliberativo em si, bem como de uma ordem política ilibada e mídia independente. Assim, à comunicação política não cabe apenas o princípio da publicidade dos temas de interesse, mas o papel de criar as condições processuais para permitir aos atores funcionarem como terminais confiáveis de redes informativas e de comunicação

Esse jornalismo compromissado com a comunicação cívica, conforme Blumler e Coleman (2017) tem o papel de encontrar alternativas para trazer informações objetivas sobre o ambiente político sem incentivar a polarização nem a guerra; ampliar o número de vozes na esfera pública; manter a independência das fontes de poder; e abrir linhas de comunicação transversal. Além disso, uma vez que “o princípio deliberativo é tanto individualista quanto democrático” (Hansen, 2016, p. 231), além da crise de legitimação do jornalismo a ação comunicativa também precisa se haver com as mudanças estruturais no que diz respeito à situação dos indivíduos no “mundo da vida” e no “modo de vida capitalista”.

3.3. Transfigurações da institucionalidade em ecossistema jornalístico

No mundo moderno, questionador das instituições¹⁵ e dos agentes privilegiados de produção de conhecimento, o poder do pensamento teórico, sacralizador da ciência como método adequado para conhecer a realidade passa a ser alvo de inúmeros fluxos tentativos que visam devolver ao senso comum o status de realidade dominante. A mobilização dos indivíduos no campo semântico entrega poderes para que estes interferiram no estoque de conhecimento disponível e crível e atuem na construção de realidades distintas, baseadas em suas vidas cotidianas, “vida não teórica ou pré-teórica.” (Berger; Luckmann, 1976, p. 30). O conhecimento é considerado pelos autores um capital social a fornecer

¹⁵Conforme salientam Berger e Luckmann (1976), o conhecimento é um capital social a fornecer esquemas tipificadores — zonas de familiaridade, leis e rotinas, por exemplo — que ajudam a clarear limitadamente a realidade a partir de determinada conveniência, agrupando a vida social em amplas categorias, que objetivam não apenas fazer sentido para o indivíduo como para os seus semelhantes, abrindo caminho para a institucionalização.

esquemas tipificadores — zonas de familiaridade, leis e rotinas, por exemplo — que ajudam a clarear limitadamente a realidade a partir de determinada conveniência, agrupando a vida social em amplas categorias, que objetivam não apenas fazer sentido para o indivíduo como para os seus semelhantes, por meio de suas próprias instituições.

Nas redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, TikTok*), por exemplo, as organizações noticiosas oficiais são niveladas aos outros usuários pela própria limitação estrutural da plataforma; no limite de caracteres, nos métodos de ranqueamento, ou simplesmente pela representação suas contas via uma foto/ imagem de perfil. Além de não haver espaços ilustres para organizações jornalísticas, também não há qualquer maneira de controlar como, por quem e em que contexto as mensagens são lidas, respondidas ou passadas para frente (Bruns, 2014). As matérias são sujeitas ao compartilhamento, recortes, comentários e outras intervenções, enquanto são incluídas em mensagens individuais. O conteúdo jornalístico entra em um fluxo contínuo de atualizações, fluindo aos pedaços ou mesmo por links das mídias sociais.

Franciscato (2014) diz que as novas estruturas tecnológicas que condicionam a atividade jornalística ampliam a noção interdependência e influências múltiplas entre os atores sociais na produção de conhecimento, numa transfiguração da ideia de campo jornalístico para a de “ecossistema”. Ora, se os processos de mediatização significam confluências entre agentes internos e externos nas fronteiras do campo das mídias, pelo prisma do ecossistema, verificam-se as intersecções engendradas pelos circuitos tentativos (Braga, 2012), as uniformidade e harmonização possíveis das zonas dialógicas entre os agentes. Em outras palavras, o campo se dilui numa espécie de ambiente comum espacialmente delimitado, enquanto os agentes interagem nesse caldo de relações.

O principal elemento de diferenciação do campo para o ecossistema é o grau de hierarquização e as formas de integração. Enquanto na ideia de “campo jornalístico” a atividade jornalística se funda na ideia de “dominantes e dominados” e relações de desigualdade entre os diversos agentes no interior desse espaço simbólico, no “ecossistema jornalístico”, conforme Franciscato (2014), a presença de diferentes atores é legitimada e autorizada a se exercer no processo de constituição de saberes do campo. A produção jornalística, em seu “fazer conhecimento”, autorizaria os sujeitos a contribuir com as informações, interpretações e ressignificações dos eventos relativos à realidade material, completando o ciclo de conhecimentos que constituem o campo do

jornalismo. Essa construção se dá pela movimentação dos saberes: a) da comunidade profissional; b) do setor produtivo; e c) das fontes de informação de conhecimento leigo em relação à atividade jornalística. Ou seja, o jornalismo não só ofereceria um ponto de partida, fazendo com que cada um dos autores se aproprie do real pela via da singularidade, como promoveria a integração dos agentes dos campos da comunicação e demais campos de saberes. Isso significa, que o conhecimento produzido pelo jornalismo precisaria superar as fronteiras conceituais e metodológicas do campo, bem como suas próprias comunidades de atores autorizadas a produzir conhecimento, para reconhecer a presença e legitimidade de formas diferenciadas de conhecimento convivendo em um mesmo espaço social. A inovação se dá justamente no ponto entre a disciplina e a transversalidade na construção do conhecimento (do, no, para) o jornalismo.

Ao buscar uma sistematização do ecossistema jornalístico, Franciscato (2014) aponta para o crescente reconhecimento da importância do “conhecimento não- formalizado e não-estruturado” para o jornalismo, bem como de lógicas científicas dos campos da ciência da computação, psicologia social, sociologia do conhecimento nos processos, produtos e relações sociais (Franciscato, 2014). Esse esforço lembra que parte do trabalho vocacional das organizações jornalísticas é, historicamente, operar a produção de conhecimento a partir da inclusão de visões de mundo desprezadas pelo ideal positivista (Meditsch, 1998). Uma ação rechaçada pela comunidade científica, antes da atividade jornalística ser reconhecida socialmente como possibilidade de produção de conhecimento. O jornalismo era considerado uma ciência menor; não somente uma instância inválida como produtora de saberes como também promotora da degradação do conhecimento. No entanto, segundo Genro Filho (1987), o jornalismo torna-se um elemento social indispensável, justamente porque opera um tipo de conhecimento diferenciado do conhecimento científico, resgatando a realidade do cotidiano, seus traços dinâmicos, mediatos e singulares. Para o autor, o conhecimento produzido nessa dinâmica posiciona os sujeitos diante de uma materialidade ampla e efêmera e, assim, os orienta na participação nas lutas epistemológicas e na reconstrução de sentidos (Genro Filho, 1987).

O singular, então, é a forma do Jornalismo; a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são negados em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo (Genro Filho, 1987, p. 163).

A realidade para o jornalismo transborda o conceito da realidade se recriando e se

diferenciando de si mesma (Genro Filho, 1987). O jornalismo como produtor de conhecimento é, portanto, um elemento profanador¹⁶ da própria interpretação teórica do mundo, uma vez que integra unidades da "totalidade concreta da realidade" (objetiva e subjetiva), por vezes fragmentada na produção de conhecimento científico. É o fato de operar neste campo singular da realidade que assegura o modo de conhecimento do jornalismo.

Dentro do ecossistema jornalístico, os papéis relevantes a serem desempenhados pelo jornalismo, devem “admitir que nenhuma organização de imprensa, hoje ou no passado, foi senhora absoluta do próprio destino. Relações em outras partes do ecossistema definem o contexto de toda e qualquer organização” Anderson et al. (2013, p. 72). Encontrá-los (os papéis), conforme Nordenstreng (2006) e McQuail (2006), passa pela compreensão de que nenhuma das tradições filosóficas normativas do jornalismo conseguem alcançar as mudanças nos modelos de democracias, tal qual experimentados na atualidade, bem como nenhum destes pode ser contido no papel a ser desempenhado pela imprensa.

Nordenstreng (2006) e McQuail (2006) apontam, respectivamente, quatro funções do jornalismo que conseguem abarcar a natureza da discussão proposta aqui:

- 1) Monitoramento: Manter ampla vigilância sobre o mundo social; encontrando, processando e publicizando, objetiva e qualificadamente, as notícias, além de conduzir discussões sobre agendas relevantes para a tratativa dessas questões;
- 2) Facilitação: Dar suporte à formação de comunidades de cidadãos e sua participação nos debates públicos. Isso significa assumir um papel de ativo, porém em posição coadjuvante aos cidadãos individuais;
- 3) Abertura à colaboração: Estar apto a fazer parcerias com outras agências ou com instâncias governamentais, superando até mesmo sentido de concorrência ou divergência, em nome de causas prioritárias, tais como catástrofes, crises humanitárias, etc.;
- 4) Radicalização: Em casos extremos, que invoquem a imposição de valores

¹⁶ Segundo Rodrigues (1990), a imprensa periódica se fundamenta na dialética dos seres vivos e dos dispositivos. Uma dinâmica incompleta e instável; um misto de convencionalidade e consciência da arbitrariedade da norma (Rodrigues, 1990). De um lado, impondo regras formais de gestão, de outro, exercendo uma forma privilegiada de desencanto com o arcabouço mítico ao estimular o questionamento coletivo ou individual *do numen* da palavra mágica (Rodrigues, 1990, p. 28)

normativos inegociáveis, tais como questões relacionadas ao autoritarismo, tomar para si a causa das minorias e grupos oprimidos e vitimizados.

Nos quatro pontos destacados, há marcadamente o apelo pela superação dos interesses individuais e privados para alcançar os interesses coletivos, sem, contudo, se distanciar da preservação de tradições e códigos de conduta e, sobretudo, o desejo de fidelidade à essa causa. Assim, a manutenção do sentido de dever e de responsabilidade permanece no *core* da distinção da atividade jornalística (McQuail, 2006), mas aceitando e se moldando à transição de fluxos de poder nas constelações com os demais players do campo midiático.

3.4. Novos arranjos alternativos aos grandes conglomerados de mídia

Nos últimos anos, as gigantes de tecnologia encabeçaram uma série de “soluções para o jornalismo”. Segundo o discurso destas, esse esforço é uma tentativa de “mitigar os prejuízos causados às organizações midiática”. O relatório “Salvar os media? O papel das plataformas na sustentabilidade do jornalismo e comunicação social”, realizado pelo Observatório da Comunicação (OberCom, 2021) traz mais alguns exemplos de como as gigantes das tecnologias vem fornecendo suporte financeiro e técnico para instituições jornalísticas ao redor do mundo.

A Obercom (2021) destaca, por exemplo, como a *Google* vem atuando na distribuição de fundos de milhões de euros para inovação em notícias digitais por meio do programa *Europe Digital News Initiative* (DNI). Ainda durante a pandemia, a empresa anunciou um Fundo de Alívio de Emergência para o Jornalismo, num total de 39,5 milhões de euros, em abril de 2020, e mais mil milhões de euros em conteúdos noticiosos, em outubro do mesmo ano. A empresa disponibiliza a *Google NewsLab*, uma plataforma com o intuito de conectar jornalistas e maximizar a utilização dos recursos e ferramentas da própria empresa em reportagens, tais como, *Google Media Tools*, *Google Trends*, *YouTube Newswire*, *Google News Showcase*.

Uma pesquisa divulgada pelo veículo jornalístico, *Intercept Brasil* (2024)¹⁷, a partir da análise das pesquisas de Charis Papaevangelou revelou que o Brasil foi a segunda maior nação onde a *Google* e *Meta* mais investem. Segundo Intercept, pelo menos 424 veículos e

17

<https://www.intercept.com.br/2024/02/02/pequisador-seguiu-dinheiro-big-tech-meta-google-no-jornalismo-encontrou-460-veiculos-brasil-2/>.

organizações jornalísticas, de todas as regiões do Brasil, já receberam algum tipo de financiamento das corporações de tecnologia. Os fundos visam incentivar a “inovação”, o que para as *Big Tech* se traduz em modelos de negócios cuja centralidade sejam as tecnologias *Google* ou *Meta*, ou eram simplesmente baseados nos serviços da empresa, diz o *Intercept*. A *Google* afirmou ao veículo jornalístico que, para destinação dos recursos, se baseia em critérios como “conteúdo de qualidade”, visando “fortalecer o ecossistema jornalístico”. Conforme a matéria, em vista das questões que envolvem o debate público atual, especialmente em se tratando de democracia no Sul Global, as plataformas enquadram como “solução”, projetos de *fact-checking*.

Desvinculadas da *legacy press* brasileira, organizações jornalísticas nativas digitais têm buscado estratégias para recuperar seu espaço, por meio entrelaçamento com as tecnologias, através da criação de algoritmos de *fact-checking*, entre outras experimentações com uso inteligências artificiais. Mais do que cumprir o papel informativo em seu conteúdo, as agências criam produtos voltados à verificação das informações em circulação e interpretação dos dados (Franciscato; Gonçalves, 2020), protagonizando uma atuação reativa à desinformação.

No caso brasileiro, entretanto, nota Franciscato (2014), antes mesmo da IA, já era perceptível que tal transformação tecnológica nas organizações jornalísticas é precedida por um descolamento de procedimentos que envolvem a geração ou aplicação de tecnologias no campo do jornalismo em seu formato clássico. Ao contrário, as mudanças resultam de uma interdisciplinaridade que atravessa a constituição de políticas sociais das organizações para atender demandas que visivelmente extrapolam o campo. O reflexo disso no ambiente jornalístico brasileiro tem sido, segundo Franciscato (2014), a percepção de investimentos isolados em produtos tecnologicamente novos, modificação de rotinas e processos de trabalho do jornalista, porém mediante desarticulação da noção de qualidade aplicada ao produto jornalístico. As transformações se desenvolvem como forma de sobrevivência em um cenário de incertezas, na ausência de planejamento e até mesmo resultado de uma combinação casual de novas ideias e outras já existentes (Franciscato; Silva, 2020).

A possibilidade de maior acesso à tecnologia por parte dos profissionais cria para eles a sensação de maior poder dentro do campo, mascarando, no entanto, a percepção de fatores contextuais e estruturais no campo do jornalismo que restringem as possibilidades de ação social plena, avalia Franciscato (2018). Envolvidos, eles mesmos, nos metaprocessos que

sacralizam o lugar das tecnologias baseadas em dados e inteligência artificial, os agentes do campo do jornalismo têm autonomia e protagonismo controverso²² diante das transformações tecnológicas. Além disso o forte condicionamento social das lógicas dos campos econômico e político tem limitado estruturalmente as possibilidades de movimentação do conhecimento para a elaboração de inovações (Franciscato; Silva, 2020).

Figaro e Nonato (2017), nessa mesma perspectiva, notam o surgimento de chamados, “arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia” no Brasil. Iniciativas jornalísticas marcadas pela experimentação tecnológica improvisada. Os

arranjos econômicos alternativos são organizações nativas digitais que abrigam profissionais em pleno desenvolvimento de novas habilidades no trato com os meios de produção digitais, passando pela adoção de novas formas de seleção, composição e de circulação, e outros regimes de publicação. No geral, uma resposta à precarização do trabalho, o desemprego estrutural, a perda de direitos sociais dos jornalistas e a incorporação de tecnologias. Um refúgio para profissionais a enfrentar dificuldades para continuar na profissão e prover seu sustento.

O reconhecimento dessas iniciativas como arranjos alternativos de jornalismo se deu por meio de marcadores de práxis jornalísticas (reportagem, notícia, apuração). Tais materialidades que remetem ao campo do jornalismo foi observada em 54 das organizações acima aludidas. No entanto, em muitos casos, maior parte destas iniciativas não declaram a existência de uma periodicidade exata para trabalhar o conteúdo jornalístico, de forma que as notícias do cotidiano, quase nunca, aparece como prioridade para os mesmos. Além disso, todos os veículos estudados também desenvolvem atividades diversificadas para além do jornalismo, tais como, consultorias, palestras, cursos, edições de livros, etc.

Os arranjos são formados, majoritariamente, por jovens jornalistas, entre 20 e 35 anos. Os profissionais nesses veículos estão em pleno desenvolvimento de novas habilidades no trato com os meios de produção digitais, passando pela adoção de novas formas de seleção, composição e de circulação, e outros regimes de publicação. Segundo a pesquisadora, eles vêm se destacando pela relevância de suas atuações frente aos principais temas relativos à democracia, compromisso e exercício de um “jornalismo mais plural, mais engajado com os direitos das majorias, defensores da democracia e da maior participação dos cidadãos nas decisões da coisa pública” (Figaro *et al.*, 2021, p.7).

Quanto às formas de sustentação, a pesquisa revela que os arranjos possuem

diferentes graus de desenvolvimento, apresentando uma diversidade de formas de financiamento e sustentação. Doações, *crowdfunding*, editais, venda de conteúdo, e publicidade estão entre as principais estratégias notadas.

Mais do que forma jurídica de relação de trabalho, os arranjos alternativos dos jornalistas são espaços de sobrevivência, de arranjar formas criativas para desenvolver a atividade de comunicação e, embora, muitos deles não sejam remunerados, têm condições de ofertar conteúdo informativo para regiões e cidades que não possuem nenhuma fonte de informação sobre suas realidades (Fígaro; Silva, 2020, p. 106).

“O desafio é manter-se independente do controle financeiro e da finalidade do lucro, portanto, fora da lógica empresarial capitalista” a fim de manter o papel profissional preservado (Fígaro; Nonato, 2017, p.51).

Conforme o percurso teórico e fatos da realidade material levantados nesse trabalho, defendemos que as questões que permeiam a relação entre mídia, audiência e democracia diante da lógica das relações entre empresas jornalísticas e *Big Tech* vão além da mera elucidação de questões de mis-, dis- ou mal- informação.

3.5. Contra a imprensa, o STF e a ciência: a nova direita brasileira

O pesquisador Leonardo Nascimento, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), entrevistado pelo jornalista Shin Suzuki, da *BBC News Brasil*²³¹, desenvolveu ao lado de Letícia Cesarino, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Paulo de Freitas Castro Fonseca, também da UFBA, uma análise sobre mais de 2,1 milhões de mensagens no *Telegram* no período próximo à realização do primeiro turno da eleição de 2022 em que mostrava como paranoias e ansiedades eram sistematicamente trabalhadas em bolhas pró-direita. Segundo Nascimento (2023), desde 2016, a bolha pró-direita brasileira vivia num mundo de ansiedade e paranoia, alimentadas pelo envio "constante e diário" de posts, vídeos e áudios em redes sociais, principalmente *Telegram* e *WhatsApp*. O pesquisador diz que esse grupo foi foco de um trabalho sistemático de uso de narrativas de potenciais ameaças contra eles; narrativas que tentaram descreditar o sistema eleitoral brasileiro e com ideia de fraude nas urnas eletrônicas e a competência e isenção do Tribunal Superior Eleitoral Brasileiro (TSE) e da imprensa para conduzir o processo das eleições. Além disso, circulavam ainda notícias sobre "um grande plano" preparado para o contra-ataque bolsonarista, que envolvia as Forças Armadas como interventores do "processo eleitoral fraudulento".

Franciscato e Gonçalves (2021) demonstram como o fosso entre as organizações profissionais de mídia e o público pró-direita foi alargado de modo sem precedentes durante o governo do ex-presidente Bolsonaro, e discutiram os efeitos das ações do ex-presidente para o ecossistema de informação no país. Os pesquisadores lembram que Bolsonaro, desde o início do seu governo, fez uso de capital do campo político para influenciar as bolhas que se formam ao seu redor contra os grandes conglomerados tradicionais de mídia do Brasil, como *Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, muitas vezes forçando uma retórica de polarização entre essas empresas e ele próprio. No seu primeiro ano de mandato, o presidente somava pelo menos 111 ataques à imprensa, de acordo com levantamento da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), feito entre janeiro e novembro de 2019 (Franciscato; Gonçalves, 2021). Conforme a revisão apresentada pelos pesquisadores, ainda nos primeiros meses da crise sanitária do novo coronavírus no Brasil, em 2020, por exemplo, os níveis de agressão contra jornalistas se agravaram a ponto de entidades representativas do setor, como a Federação Nacional dos

Jornalistas (Fenaj), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), se mobilizarem para frear o crescimento da violência contra os profissionais.

Os jornalistas insistiam em realizar seu trabalho, fazendo perguntas, exigindo respostas efetivas do presidente sobre o controle da pandemia no país, mas Bolsonaro se apoiava no discurso negacionista sobre a doença, ocultava dados sobre o número de vítimas, ameaçava jornalistas no exercício de suas funções, negava a veracidade das informações prestadas pela imprensa em geral, recomendando aos seus seguidores meios de comunicação que correspondessem às identidades criadas por sua administração. A demanda por conteúdo informativo com o desejo de confirmar a suas percepções de mundo aumentou exponencialmente entre os consumidores de informação dos grupos pró-direita, criou as condições para o surgimento de "atividades cibernéticas maliciosas", que entraram em disputa com a atividade jornalística na construção de conhecimentos para esse grupo.

A confusão causada pela circulação de *fake news*, as desconfianças em relação à vacina e o negacionismo científico são indícios empíricos da gravidade do problema para a circulação de informações importantes para orientar em questões, literalmente, vitais para a deliberação pública nos espaços majoritariamente ocupados por públicos bolsonaristas.

As bolhas pró-direita jogaram com os conhecimentos dos campos da saúde, política e jornalístico para circular no campo midiático digital (Franciscato; Gonçalves, 2021). Entre os principais conteúdos disseminados para alimentar as bolhas pró-direita no período, Franciscato e Gonçalves (2021) identificaram combinações e colagens de fragmentos discursivos diversos, misturando informações errôneas ou falseadas, como também um grande volume de conteúdos irrelevantes, e de pouco valor informativo. As bolhas pró-direita foram abastecidas durante todo o período de crise sanitária com notícias falsas sobre fraudes no número de mortes, que davam a entender que governadores coagiram profissionais da saúde a registrar os óbitos como decorrentes de covid-19, independentemente da causa real; ou sobre a eficácia de kits de tratamento precoce, incluindo remédios como a cloroquina em detrimento de campanhas de vacinação.

As campanhas empregadas pelos grupos de propagação de informações falsas constam, hoje, no relatório da CPI da Pandemia e são consideradas ações criminosas por formarem bolhas anti-*vax* e anti-imprensa que prejudicaram o tratamento da doença no país. Foi flagrante a dificuldade dos membros desse *cluster* compreenderem, não só o conteúdo científico e as características letais do novo coronavírus, mas o seu papel individual no enfrentamento da doença. Dessa forma, o Brasil ocupou o topo do ranking de países em número de mortes por Covid-19, no período. Estima-se que, em termos proporcionais, morreram cinco vezes mais brasileiros do que a média mundial. Ou seja, 12% dos mortos por Covid-19 no mundo foram brasileiros.

Entre os principais comandantes da ação, segundo o relatório da CPI da Pandemia²⁴, constam o ex-presidente Jair Bolsonaro e seus três filhos mais velhos, o senador Flávio Bolsonaro, o deputado federal Eduardo Bolsonaro e Carlos Bolsonaro, vereador do Rio de Janeiro. A Polícia Federal diz que o grupo pretendeu, não apenas divulgar mentiras sobre medidas sanitárias para direcionar a opinião pública, mas também “extrair proveito econômico ou político”. Essa “dupla sustentação”, de acordo com o relatório, é proveniente da exploração de redes sociais e plataformas como o YouTube para angariar remuneração pelas visualizações geradas, uma vez que as narrativas falsas eram repetidas e compartilhadas por outros usuários e influenciadores.

A presença unânime de figuras da política no alto escalão estratégico de aparelhamento de informações falsas, apontada no relatório da CPI da Pandemia, entregou aos agentes desinformadores a autoridade do campo da política, para navegar “nas margens dos regimes de verdade do campo” (Franciscato; Gonçalves, 2021, p. 99) da ciência média, e formatos do campo do jornalismo para promover a desordem informacional. Os desinformadores aproveitaram ainda dos conhecimentos e competências tecnológicas avançadas no uso de ferramentas de automação e robôs e de capital econômico para investir nessas tecnologias a fim de impulsionar *fake news*.

Estudos de Recuero, Zago e Soares (2017) mostram que o conteúdo jornalístico não é capaz de vencer as fronteiras ideológicas das bolhas pró-direita ou pró-esquerda brasileira de modo a frear a eminente polarização entre os grupos e viabilizar um espaço público de trocas mais heterogêneo. As bolhas, segundo Recuero *et al.* (2017), mantém

²⁴<https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2441&tp=4>

alta densidade de conexões, viabilizadas por troca de informações frequentes, redundantes e muito coesas, portanto, faz parte das suas dinâmicas, diminuir a exposição dos internos ao conteúdo de grupos externos. Os filtros são modos de manter a unidade ideológica no interior do grupo e para que esse agente uníssono alcance efeitos massivos. Assim, quando as bolhas usam conteúdo jornalístico, elas o fazem para a reiteração das verdades do grupo ou para a rechaça de agentes da mídia com opiniões contrárias.

Recuero *et al.* (2017) analisaram a organização de movimentos políticos nas redes sociais em torno de temas emergentes no Twitter, à época, tais como, o impeachment da presidenta, Dilma Rousseff, em 2016, e a candidatura do, então, deputado federal, Jair Bolsonaro à presidência da Câmara dos Deputados Federal, em 2017. Aplicando algoritmos de modularidade para análise de redes sociais no software *Gephi*, os pesquisadores notaram processos de aparecimento de filtros-bolha no entorno de grupos políticos distintos e o uso estratégico da informação — filtragem ou reverberação — formando zonas demarcadas por vieses políticos e ideológicos que se mantiveram heterogêneas. A partir do estudo, os pesquisadores inferem que esquerda e direita política se articularam nas redes, dando visibilidade exclusiva para as informações que ecoam seus posicionamentos políticos, impedindo que outras, contrárias, circularassem no interior de suas bolhas. Os grupos que se articularam em torno da #forapt (pró-direita), por exemplo, não fazem circular, nem mesmo interage com aqueles que se identificavam pela #naovaitergolpe (pró-esquerda), demarcando bem as fronteiras identitárias e ideológicas entre eles. Mesmo o conteúdo produzido pela mídia tradicional também foi alvo desse processo de filtragem.

Foi notado que os modos como a rede percebe o posicionamento dos veículos interferiram diretamente na circulação dos conteúdos produzidos por eles. Os discursos de veículos que parecem não concordar com a posição do grupo foram silenciados; e uma vez que o conteúdo jornalístico foi identificado como mais inclinado a um dos lados, o mesmo para de transitar no *cluster* oposto.

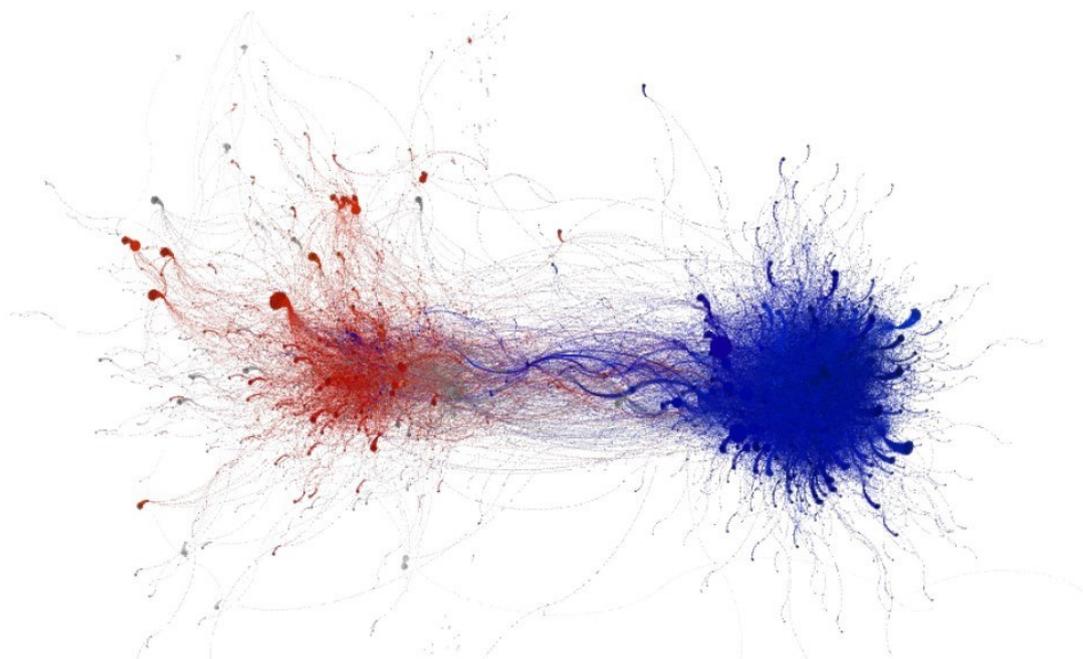
No episódio da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência da Casa Legislativa Federal, a esquerda fez maior uso do conteúdo jornalístico, enquanto a direita praticamente se fechou em fontes não jornalísticas. Dados da pesquisa de Recuero *et al.* (2017) demonstraram que, após a movimentação jornalística nas redes em torno da candidatura de Jair Bolsonaro, os grupos de viés à direita praticamente interromperam a

circulação desse tipo de fonte e optaram por ser abastecidos por informações vindas de uns poucos *gatekeepers*, geralmente ativistas, tais como, @jairbolsonaro, @o_antagonista, @carlosbolsonaro, @bolsonaopressor, @votebolsonaro, @conexãopolítica. Os influenciadores e políticos da bolha pró-direita se tornaram amplamente conhecidos na mídia pelos discursos polêmicos e incentivos a atos contra instituições democráticas no país. Bolsonaro, por exemplo, respondia processo de cassação do mandato pelo Conselho de Ética da Câmara por reverenciar a memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra — um dos principais símbolos da repressão durante a ditadura militar —, em plenário, durante a fala no processo de impeachment de Dilma Rousseff e viu sua popularidade crescer com discursos contra instituições, tais como o Supremo Tribunal Federal (STF) e a imprensa.

O estudo de Santos-d'Amorim e dos Santos (2022), cujo objetivo foi notar como a retórica antidemocrática referentes ao tema “7 de setembro — Dia da Independência do Brasil de 2021” se espalharam nas mídias sociais, criando bolhas informacionais no Twitter, atesta essa dimensão estrutural dos filtros-bolha. A pesquisa analisou 40.000 tweets e destacou, sobretudo, a divisão da rede em duas principais bolhas antagonicas em que grupos políticos com baixa ou nenhuma interação entre si. Além disso, eles destacam as principais características do meio que atuaram no beneficiamento de grupos desinformadores engajados no tema: as hashtags, o uso de *bots* e a circulação de fontes de informação política e ideologicamente enviesadas — principalmente aquelas que utilizam de informações tendenciosas ou fabricadas apelando para estesias coletivas, afetos e paixões — também foram notadas como oportunidades geradas pelo meio.

Apesar de reconhecer que as estratégias de seleção e entrega de notícias são fundamentais em um mundo em que a informação é produzida em escala de big data, o estudo questiona a forma intransparente de como a personalização da informação é feita pelos algoritmos e correlaciona à fórmula as consequências danosas para a democracia presenciadas, naquele período.

Figura 2 Clusterização em torno do tema “7 de Setembro de 2021”



Fonte: Dados de pesquisa Santos-d'Amorim e dos Santos (2022)

Conforme Santos-d'Amorim e dos Santos (2022), a bolha azul, à direita, representa comunidades pró-extrema-direita política e a bolha vermelha, à esquerda, representa comunidades pró-esquerda política.

Os autores identificaram formas semelhantes de atuação dos atores na manutenção de bolhas pró-direita política e pró-esquerda política na utilização de artifícios questionáveis de produção e propagação de informação na twittosfera, tais como, notícias fabricadas, embustes, *bots* políticos e reverberação de discursos de influenciadores políticos. Em ambos os casos, houve baixa circulação de conteúdo produzido pelas comunidades marcadas com cor cinza, “perfis com opiniões neutras”, “tipicamente jornalistas ou meios de comunicação tradicionais” (Santos-d’amorim; Dos Santos, 2022, p. 7). No entanto, conforme a pesquisa, por manter o uso indiscriminado dos artifícios disponíveis no meio — incluindo o uso instrumentalizante dos discursos de ódio e maior quantidade de *bots* — as contas pró-direita repercutiram mais tuítes do que as contas pró- esquerda.

De alguma forma, a “verdade” pessoal de Bolsonaro, com a ajuda dos mecanismos da infraestrutura de base de dados, foi responsável por manter maior coeficiente de clusterização e colaboração de atores na difusão de informações de interesse próprio, e então as redes passaram a levantar o nome dele como alguém capaz de consertar o país:

futuro candidato à presidência da República. Quando a imprensa tradicional mostrou a tendência incívica de Bolsonaro, apontando a apologia ao fascismo e contra a democracia em seu discurso, por exemplo, assim como a ausência de projetos em seu histórico, que justificasse a candidatura à presidência da República, houve pouco ou nenhum efeito sobre a verdade das bolhas.

4. CAPÍTULO III – DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A presente pesquisa pretende investigar as estratégias empregadas por organizações jornalísticas para superar as bolhas de informação e opinião na internet. Consideramos que a iniciativa do Aos Fatos (AF), o *Radar Aos Fatos*, proporcionaria riqueza empírica e dados relevantes para o contexto abordado.

Fundada em 2015, no Rio de Janeiro, pela diretora-executiva, a jornalista Tai Nalon, o diretor de tecnologia Rômulo Collopy e a diretora de inovação Carol Cavaleiro, a agência de notícias é considerada um “arranjo econômico alternativo às corporações de mídia” (Figaro et al., 2018). A Aos Fatos (AF) vem se destacando pelo trabalho demonstrado durante a pandemia do novo coronavírus e nas eleições brasileiras de 2020 e 2022, além de suas parcerias estratégicas com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A AF reúne atividades técnicas de análise de dados e elaboração de relatórios que têm servido como uma unidade de apoio a reportagens investigativas de outros veículos tradicionais. Tais tecnologias já são consideradas inovações capazes de “fornecer elementos para investigar o estabelecimento de interações entre agentes do campo midiático” (Franciscato; Gonçalves, 2020, p.13). Além disso, a AF testou pela primeira vez a estratégia de gerenciamento de dados em larga escala com uso de IA — o Radar, no período para realizar a cobertura do período eleitoral.

Na perspectiva da midiáticação profunda proposta por Couldry e Hepp (2017), uma característica fundamental parece ser a de que “uma reação típica contra efeitos colaterais negativos da midiáticação profunda é não se afastar, mas resolver os problemas previstos com uma introdução ainda maior de tecnologias midiáticas” (Couldry; Hepp, 2017, p.282). Daí a nossa aposta numa iniciativa com notável utilização de recursos de inteligência artificial, sistema de métricas e gerenciamento avançado de dados.

Até aqui, defendemos um esquema de quatro categorias analíticas brotadas das teorias trabalhadas nos capítulos iniciais, indicando pelo menos quatro níveis de formatação e de influência das bolhas em ambientes digitais: tecnológica, social, conteúdo e formação de identidades.

- Tecnológico - Aborda a infraestrutura das bolhas e a mediação do ponto de vista técnico. Apresenta as lógicas políticas e econômicas das *big tech*, na produção de algoritmos e inteligências artificiais que formam as bolhas, bem como da penetração dessas lógicas na vida cotidiana dos indivíduos e no campo midiático;
- Social - Apresenta as bolhas como fruto de práticas sociais humanas, principalmente práticas de disputa por poder no interior do campo das mídias. Fala da articulação e uso sistemático de recursos tecnológicos para captação de capital social e estabelecimento de *habitus* e apresenta uma mediação que é, principalmente, um processo contínuo de imbricamento da tecnologia com social.
- Conteúdo: Descreve características de produtos que são formulados e colocados a circular nas bolhas sociais para obter efeitos de consenso e ausência de pluralidade. Sinaliza para análises sobre definições de temas e agendas dentro das lógicas de configuração das bolhas sociais.
- Formação de identidade – Procura reconhecer as relações sociais com perfil grupal que criam percepções e sentimentos de pertencimento pelo compartilhamento de noções socioculturais comuns sobre certo tema ou situação e, ao mesmo tempo, distanciamento ou exclusão de perspectivas divergentes.

O nosso entendimento é de que, cada nível das bolhas demanda das empresas jornalísticas estratégias de contraofensiva específicas e mensuráveis. Ou seja, estratégias desenvolvidas por jornalistas em relação às bolhas. Os quatro níveis analíticos (tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades), portanto, sinalizam diferentes possibilidades de mobilização de recursos por parte de jornalistas para o enfrentamento daquela estrutura.

Compreendemos que tais iniciativas precisam ir além da inovação tecnológica (Franciscato, 2010). As atitudes dos jornalistas necessitam mobilizar recursos que atinjam os quatro níveis das bolhas (tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades):

- Tecnológico: Ferramentas e sistemas disponíveis para a produção e difusão de conteúdo jornalístico que apresentem características tais como inteligência artificial e uso avançado de APIs de redes sociais virtuais;
- Social: Estratégias de interação e mobilização dos recursos do campo das mídias, capital social e *habitus*, reafirmando os valores jornalísticos e a legitimidade do grupo;
- Conteúdo: Novos formatos nos conteúdos voltados para as redes sociais virtuais. Esse nível de análise estimula a verificação de como são desenvolvidas novas formas de leitura de conteúdo e de experimentação de notícias em ambientes de bolhas sociais.
- Identidades: Iniciativas que sejam capazes de diminuir o poder autocentrado das bolhas no controle da circulação informativa e, em consequência, de controle sobre os conteúdos que contribuem para a formação de identidades sociais. Entre essas iniciativas das organizações jornalísticas poderiam estar a ampliação da participação ativa dos públicos na mídia e em circuitos para criar condições favoráveis ao diálogo e à pluralidade do debate público, a fim de envolver essas audiências no processo de reconstrução de vínculos sociais.

Quadro 1 Comparativo entre nível de problema trazido pelas bolhas e soluções esperadas

Nível de Bolha	Desafios	Soluções
Tecnológico	Dataficação; Customização algorítmica; Caixas-pretas; Desregulamentação;	Dataficação Recurso de Inteligências Artificiais Sistemas de métricas
Social	Ampliação de agentes externos disputando a esfera de legitimidade do campo; Circuitos tentativos de deslegitimação dos agentes internos; Desinstitucionalização; Captura de linhagens técnico-médias antes restrita a profissionais;	Estratégias de preservação de valores fundamentais para o campo; Estratégias de vigilância, transparência e publicidade; Estratégias de desmistificação de figuras de autoridade, narrativas, ideologias ou conceitos considerados dominantes;

Conteúdo	Desordem informacional; Fragmentação; Mimetização de produto jornalístico por agentes não-jornalistas;	Contextualização Interatividade Identidade editorial distintiva
Identidades	Homogeneidade; Radicalização Relatividade; Esferículas públicas de deliberação;	Diversidade de pontos de vista Diversidade de interpretação Diversidade de pontos de acesso à informação Promoção de espaço para deliberação pública inclusiva

Fonte: Elaboração da autora

Descritivo das soluções:

Quadro 2 Soluções do nível tecnológico

Soluções	Conceito
Dataficação:	Tecnologia usada para captação, gestão e interpretação de grandes volumes de dados;
Recurso de inteligências artificiais	Machine learning, AI generativa, robotização e aceleração dos processos;
Sistemas de métricas	Utilização de métricas para compreender o comportamento das informações nas redes e identificar padrões.

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 3 Soluções do nível organizacional

Soluções	Conceito
Preservação de valores fundamentais	Demonstrações do compromisso com a veracidade, transparência, publicidade e ética jornalística.
Vigilância	Implementação de mecanismos de monitoramento e verificação contínua para identificar e corrigir potenciais distorções, desinformação ou manipulação de informações.
Desmistificação	Análise crítica dos personagens e narrativas propagadas, identificação de inconsistências e contradições, e contextualização dos discursos para revelar sua verdadeira natureza e intenções.

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 4 Soluções do nível conteúdo

Soluções	Conceito
Contextualização	Produção de conteúdo jornalístico que não apenas reporta os eventos, mas também fornece análises aprofundadas, contexto histórico e explicações claras para combater a desordem informacional e

	garantir uma compreensão precisa dos fatos e tornar a informação compreensível e relevante.
Interatividade	Adaptações no estilo de texto, linguagem, tom, voz e abordagem não só com objetivo engajar o público-alvo das redes sociais, mas também facilitar e prever as formas de compartilhamento e disseminação.
Identidade editorial distintiva	Desenvolvimento de diretrizes editoriais e padrões de qualidade claros e reconhecíveis, que diferencie o produto jornalístico de outras fontes de informação.

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 4 Soluções do nível identidades

Soluções	Conceito
Diversidade de pontos de vista	Promover a diversidade de opiniões e perspectivas nas narrativas jornalísticas.
Diversidade de interpretação	Reconhecer e respeitar as diferentes interpretações dos eventos e fenômenos sociais.
Diversidade de acesso à informação	Facilitar o acesso a informações de fontes diversas e plurais.
Promoção de ambiente para deliberação pública mais inclusiva	Incentivar a formação de espaços de debate mais abertos e inclusivos, onde diferentes grupos possam interagir e negociar suas diferenças em busca de consensos democráticos.

Fonte: Elaboração da autora

A proposta é descrever e analisar estratégias desenvolvidas pela AF, durante a cobertura do período do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022 e perceber se, a título de solução, essas iniciativas impactam a estrutura de bolhas de informação e opinião — ou seja, se conseguiram furar tais bolhas, atravessando cada um de seus níveis até interferir na circulação de discursos antidemocráticos. Consideramos, portanto, compreender:

- a) O conjunto de técnicas, estratégias sociais, de conteúdo utilizadas por um grupo altamente engajado politicamente, formando bolhas nas redes sociais para motivar mobilizações antidemocráticas no ambiente offline.

b) O conjunto de técnicas, estratégias sociais e de conteúdo utilizado pelos jornalistas da AF, visando a reestruturação do ambiente de deliberação pública sobre as eleições de 2022, com base nos conhecimentos acumulados sobre as.

Para alcançar tais objetivos realizamos as pesquisas em duas etapas:

1) Etapa quanti-qualitativa — análise de conteúdo do acervo Golpeflex visando identificar categorias para análise de conteúdo e outros indicadores com a representatividade, homogeneidade e pertinência necessárias para refletir a casualidade entre os conjuntos A e B, sendo que:

- Conjunto de categorias A

Permite a análise dos achados dos jornalistas do Aos Fatos dentro das bolhas pró-direita, incluindo suas dinâmicas, as principais temáticas discutidas no período.

Responde às questões de pesquisa sobre as dinâmicas das bolhas bolsonaristas durante as eleições presidenciais de 2022, conforme o recorte jornalístico do Aos Fatos.

Identifica e compreender os conteúdos, encadeamentos, efeitos e contextos percebidos pelo Aos Fatos sobre essas estruturas, concentrando-se na forma como as bolhas foram reveladas.

- Conjunto de categorias B

Reflete sobre a ação jornalística e suas ações estratégias latentes no ato de revelar o conteúdo das bolhas.

2) Etapa qualitativa — entrevistas semiestruturadas com jornalistas do veículo “Aos Fatos” que se dedicaram à cobertura das eleições presidenciais de 2022, para refletir as quatro esferas de soluções jornalísticas para os desafios das bolhas.

4.1. Hipóteses

As hipóteses foram obtidas a partir da leitura e interpretação das teorias. Elas fornecem, com base nos conhecimentos mais amplos das ciências trazidas para o debate nesse trabalho, os indícios para a solução dos problemas propostos e também cumprem a função de orientar as categorias de análise como instrumento padronizado. São elas:

- d) A problemática das bolhas sociais suscita soluções baseadas em gestão de dados e inteligência artificial para que se possa compreender o funcionamento da lógica de sua formação e manutenção.
- e) Se iniciativas jornalísticas estimularem a convergência dos quatro níveis analíticos propostos (tecnológico, social, conteúdo e formação de identidades), terão maior eficácia para lidar com as bolhas.
- f) A mobilização de recursos estratégicos de midiatização por parte dos jornalistas vem sendo empregada para aumentar a probabilidade de dissolução das bolhas.

4.2. Análise de Conteúdo do GOLPEFLIX

Durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, o Radar reuniu um acervo com mais de 1,7 milhão de vídeos, imagens, áudios e mensagens de texto que circularam em bolhas pró-Bolsonaro, nas redes sociais virtuais (*WhatsApp, TikTok, Kwai, YouTube e Twitter*), desde o final de outubro do referido ano até janeiro de 2023. Foram 119 mil imagens, 25 mil áudios e 321 vídeos. O AF identificou 687 dessas mídias em um projeto jornalístico intitulado “GOLPEFLIX”: o catálogo digital das mentiras que culminaram no 8 de janeiro de 2023”, as quais serão integradas ao corpus de nossa análise.

O Golpeflix é um projeto jornalístico que apresenta integralmente imagens, áudios e vídeos produzidos por agentes das bolhas bolsonaristas no período estudado. Promete, conforme seu próprio enunciado, revelar como funcionam, na prática, as câmaras de eco das plataformas digitais em torno dos grupos de apoiadores do ex-presidente Bolsonaro e como isso contribuiu para, nas palavras da AF, “instilar paranoias e promover um projeto militarista e autoritário no Brasil” (Aos Fatos, 2023). Optamos por utilizar o Golpeflix como objeto de análise de conteúdo devido à sua densidade e riqueza empírica.

O método de análise de conteúdo (AC) (Bardin, 1977) será aplicado sobre os conteúdos disponibilizados pelo Aos Fatos no acervo Golpeflix: o catálogo digital das mentiras que levaram ao 8 de janeiro de 2023". O recorte feito pelos jornalistas do AF traz 687 conteúdos que circularam em grupos pró-Bolsonaro em redes sociais (*WhatsApp, TikTok, Kwai, YouTube e Twitter*). Conforme descrito na apresentação inicial do conteúdo, a proposta do GOLPEFLIX é “revelar como funciona, na prática, as câmaras de eco das plataformas digitais, quando usadas para instilar paranoias e patrocinar um projeto militarista e autoritário” (Aos Fatos, 2023)²⁵. Os dados colhidos pela organização remontam o período do segundo turno das eleições presidenciais de 2022 (30 de outubro de 2022), até o 08 de janeiro de 2023. Golpeflix é um produto resultado da aquisição de dados por meio do *Radar Aos Fatos*, com utilização de técnicas captura de API, processamento de linguagem natural, leitura de emoções, etc.

Diante da vasta quantidade e da variedade de dados disponibilizados pelo AF, a Análise de Conteúdo (AC) é utilizada como um método quali-quantitativo que possibilita a organização dos dados de maneira rigorosa, permitindo inferências sobre a teia de sentidos e os elementos estruturados ao redor dos atores. Conforme afirmam Cardoso e Monteiro (2022), a AC se configura como um gesto interpretativo da realidade, uma leitura de fenômenos comunicacionais que pode — e deve — conter abstrações e teorizações. Além disso, a organização de dados pela AC também permite estabelecer comparações entre os diferentes objetos e a construção de um panorama sobre o conjunto de atores e seus universos de significação. A primeira fase consistiu na pré-análise completa do material: revisão, leitura flutuante, escuta, reconhecimento dos tipos de mídia, frequências, ausências, tipo de fontes e encadeamento lógico dos dados.

Tabela 1 Análise quantitativa dos principais tipos de conteúdo no Golpeflix

Tipo de Mídia	Ocorrência	Porcentagem
Imagem Estática	299	43,52%
Vídeo	209	30,42%
Áudio	179	26,05%
Total	687	100%

Fonte: Elaboração da autora

²⁵ <https://www.aosfatos.org/golpeflix/>

Tabela 2 Análise quantitativa das principais redes sociais para trocas de informações entre eleitores pró-Bolsonaro citadas no GOLPEFLIX

Redes Sociais	Ocorrência	Porcentagem
Whatsapp	479	69,723%
Youtube	98	14,264%
TikTok	46	6,695%
Twitter	42	6,113%
Kwai	22	3,202%
Instagram	0	0%
Facebook	0	0%
Telegram	0	0%
Google	0	0%
Total	687	100%

Fonte: Elaboração da autora

As unidades de análise foram agrupadas de acordo com as categorias de forma que cada unidade de conteúdo seja classificada em apenas uma categoria específica. Tal procedimento resultará na organização sistemática dos dados e permitirá a identificação de padrões e tendências nas estratégias do jornalista entrevistado em relação a cada categoria, conforme quadro:

Quadro 5 Conjunto de Categorias A

Conjunto	Descritivo	Categorias
Temática	Os assuntos predominantes em circulação no período estudado.	Urnas; Soberania Popular; Golpe do Judiciário; Lula; Bolsonaro; Intervenção Militar
Efeitos	Os efeitos que se desejara alcançar através de conteúdo informativo em circulação	Mobilização, Deslegitimação, Reforço de Identidade, Criação de Inquietação ou Alarme. Entretenimento, Efeito Pedagógico

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 6 Descrição de Categoria A — Temática

Categoria	Indicadores/Palavras-chave
Fraudes em urnas eletrônicas	Unas, Código-Fonte, Fraude, Eleições fraudadas, Contagem de Votos, Auditoria dos Votos, Votos não computados, Checagem de Votos, Colégios Eleitorais, Voto Impresso
Soberania Popular	Povo, Soberania Popular, Vem Para a Rua, Vamos Parar Tudo, Apoio, Fazer Alguma Coisa, Não Vamos Aceitar; Reforço Popular; Resistir; Porta dos Quarteis; Lutem; Convocação; Manifestações Populares; Participe
Intervenção Militar	Intervenção Federal; Artigo 142; Exército Nas Ruas; Estado de Sítio; Forças Armadas; Onça Bebe Água; Exército
Golpe do Judiciário	Ministros do Supremo, STF, TSE, Alexandre de Moraes, Rasgou a Constituição, Venceremos o STF, Processo eleitoral, Censura.
Lula	Lula, Ladrão, Nove Dedos, Molusco, Vagabundo, Careca, Presunto, Defunto, Inelegível, Ficha Suja, Lei da Ficha- Limpa
Categoria da análise de conteúdo	Sub-categoria da análise de conteúdo Bolsonaro, Capitão, Chefe, Jair Messias, Nosso Presidente
Urnas	Urnas Manipuladas; Auditoria das Urnas Fragilidade do Código-Fonte das Urnas; Inconsistência no Relatório das Urnas
Lula	Participou de rituais falsos de diplomação e posse; É ficha-suja; Não sobe a rampa; Foi substituído (por sócia, IA ou outros); Está morto; Está muito doente
Bolsonaro	Precisa de apoio do povo; Não reconhece a legitimidade das eleições; Silêncio de Bolsonaro; Apoia o movimento popular; Comunica-se por sinais/mensagem subliminar
Soberania Popular	Palavras de ordem/convocações; Imagens das Manifestações; Tomada de poder pelo povo; O poder emana do povo; Caminhoneiros; Desobediência civil; Greve

Intervenção Militar	
Golpe do Judiciário	
Bolsonaro	

Fonte: Elaboração da autora

Para uma abordagem mais eficaz das categorias temáticas, elaboramos subcategorias a partir das palavras-chave identificadas durante a fase de análise do conteúdo. Essa abordagem permite uma abordagem sensível ao contexto do material estudado.

Quadro 7 Subcategorias da Categoria Temática

Categoria da análise de conteúdo	Sub-categoria da análise de conteúdo
Urnas	Urnas Manipuladas; Auditoria das Urnas Fragilidade do Código-Fonte das Urnas; Inconsistência no Relatório das Urnas
Lula	Participou de rituais falsos de diplomação e posse; É ficha-suja; Não sobe a rampa; Foi substituído (por sócia, IA ou outros); Está morto; Está muito doente
Bolsonaro	Precisa de apoio do povo; Não reconhece a legitimidade das eleições; Silêncio de Bolsonaro; Apoia o movimento popular; Comunica-se por sinais/mensagem subliminar
Soberania Popular	Palavras de ordem/convocações; Imagens das Manifestações; Tomada de poder pelo povo; O poder emana do povo; Caminhoneiros; Desobediência civil; Greve
Intervenção Militar	Exército; Artigo 142; Intervenção Militar Tutela Militar; Forças Armadas; Intervenção Federal
Golpe do Judiciário	Fraude no processo eleitoral; Censura/Bloqueio de redes sociais; Alexandre de Moraes; STF; TSE; Benedito Gonçalves;Luís Roberto Barroso

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 8 Descrição de Categoria A — Efeitos

Categoria	Descritivo	Indicadores
------------------	-------------------	--------------------

Mobilização	Conteúdo projetado para mobilizar o público para a ação.	Apelos à participação em eventos, protestos, campanhas políticas ou outras formas de engajamento cívico.
Deslegitimação	Conteúdo empregado para deslegitimar ou desacreditar as instituições ou mesmo o próprio processo eleitoral.	Ataques às instituições democráticas, denúncias de corrupção, desqualificação de argumentos e técnicas acreditados, entre outros.
Reforço de Identidade	Conteúdo utilizado para reforçar a identidade ou valores do público-alvo.	Pode envolver desde apelos figuras culturais, políticas, sociais ou pessoais que identifiquem o grupo, bem como a defesa de valores específicos ou tentativas de diferenciações pela descaracterização de outros grupos.
Criação de Inquietação	Conteúdo usado para criar inquietação	Conteúdo com forte apelo emocional (a emoção da raiva ou indignação), amplificação de ameaças e informações alarmantes
Entretenimento	Conteúdo usado para entreter o público e/ou gerar engajamento emocional pelo riso.	Sátiras, brincadeiras, chavões, risos, caricaturas.
Pedagógico	Conteúdo utilizado para educar o público sobre determinado tema, questão ou problema.	Vão desde guias, aconselhamentos, orientações práticas até a percepção de repetições e uso de argumentação por meio de certa “lógica” de pensamento.

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 9 Conjunto de Categorias B

Conjunto	Descritivo	Categorias
-----------------	-------------------	-------------------

Estratégias Jornalísticas	A influência dos valores jornalísticos nos conteúdos selecionados como caracterizadores das bolhas pró- Bolsonaro e os ganhos obtidos pelos profissionais no embate à estrutura das bolhas.	Desconstrução do Discurso Antidemocrático, Alerta de Riscos Democráticos, Efeito Pedagógico, Exposição de Fraquezas.
---------------------------	---	--

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 10 Descrição de Categoria B — Estratégias

Categoria	Descritivo	Indicadores
Desconstrução do Discurso Antidemocrático	O foco está na crítica ao discurso de desacreditação ou ataque direto às instituições ou processos democráticos. O objetivo principal é minar a confiança do público sobre a legalidade das ações do grupo denunciado.	Exposição dos ataques às instituições democráticas, questionamentos sobre a legitimidade do processo eleitoral ou dos seus instrumentos.
Alerta de Riscos Democráticos	A apresentação de conteúdo alarmantes pelo potencial perturbador das falas ou omissões de figuras ou instituições relevantes para a democracia. Isso pode envolver a especulação de cenários futuros sombrios ou consequências possivelmente negativas de certas atitudes.	Exposição de conteúdo que promove a ansiedade, incertezas sobre o presente ou o futuro. Ou, ainda, conteúdo que relativizam as condições necessárias à democracia.
Efeito Pedagógico	Conteúdo utilizado de caráter contextual usado para educar o público sobre determinado tema, questão ou problema.	Conteúdo que visa elucidar certa “lógica” de pensamento em circulação com ênfase na imparcialidade e objetividade na apresentação de informações,
Exposição de Fraquezas	Conteúdo visa constranger o grupo denunciado, evidenciando suas falhas, desorganização e vulnerabilidades.	Incertezas, incoerências, dúvidas, decisões desconcentradas ou baseadas em narrativas simplistas ou binárias.

Fonte: Elaboração da autora

4.2.1 Limitações da metodologia

4.2.1.1 Sobre a Amostra

Os dados disponíveis para a análise de conteúdo não foram obtidos por acesso direto da pesquisadora nas bolhas. São dados colhidos pelo *Radar Aos Fatos*. Os critérios para o recorte (687 diferentes tipos de conteúdo) ou os interesses que levaram ao recorte não foram os da autora, mas os dos jornalistas da AF. Quando questionados durante a fase da entrevista, os jornalistas da AF informam que as escolhas se deram para revelar os personagens e conteúdos considerados de “baixa qualidade informativa” (conforme metodologia do AF)¹⁸ que influenciaram o episódio do 8 de janeiro de 2023.

Ainda sobre o recorte, é importante notar que o Radar trabalha a partir de API de redes sociais digitais. Isso significa que ela depende da predisposição das gigantes de tecnologia em disponibilizar dados de usuários para pesquisa.

Em 2023, o *Twitter* passou a cobrar para liberar os dados, restringir o número de informações a serem transferidas, além de dificultar o processo de garimpagem, exigindo maior capacidade técnica e recursos financeiros. Com as mudanças nas políticas internas na transição do *Twitter* para o “X” a transferência de API foi completamente impossibilitada. A *Meta*, por sua vez, anunciou, em janeiro de 2024, a descontinuidade da API de grupos do *Facebook*. Tais alterações afetam o funcionamento do Radar. As empresas optaram por bloquear o acesso de API para usuários externos, cerrando novamente a caixa preta que guarda questões de notável relevância social em nossos tempos: desafios impostos pela IA, a relativização da verdade no interior de bolhas e seu impacto no espaço de deliberação pública — a polarização, a violência e os riscos à democracia—, entre outros.

Além disso, o Radar atua somente nos grupos públicos presentes em *WhatsApp* e *Telegram*, no entanto, a plataforma também permite a criação de grupos de participação exclusiva e, ainda, grupos ocultos. Dessa forma, tanto o AF quanto a pesquisadora seriam incapazes de cravar quanto o volume arrecadado, mesmo que expressivo, representaria da totalidade de trocas entre usuários de redes sociais ou do número de grupos existentes tratando sobre temas específicos. Semelhantemente, em se tratando de *WhatsApp* e *Telegram*, não seria possível cravar quem foi a primeira pessoa a compartilhar determinado conteúdo. Apesar disso, acreditamos que as limitações não invalidam a

¹⁸<https://www.aosfatos.org/metodologia-radar-aos-fatos/>

qualidade e relevância do material do Golpeflix.

Há também a necessidade de chamar a atenção para a questão da definição dos conteúdos e comportamentos apresentados no Golpeflix, os quais são tidos como produtos de “bolhas bolsonaristas” ou “pró-Bolsonaro”. Segundo o critério da pesquisadora, para uma bolha ser caracterizada como pró-Bolsonaro, o ambiente de troca de informações deve predominantemente abordar questões políticas e defender argumentos, ideologias e políticas bolsonaristas. Não é possível afirmar de maneira categórica, no entanto, que esses foram os mesmos critérios adotados pelos jornalistas da AF. Em suas declarações, eles frequentemente afirmam que a amostra presente no Golpeflix foi obtida unicamente de grupos voltados para a articulação política e ideológica da extrema-direita, bem como dos usuários mais ativos ao longo de todo o processo eleitoral de 2022. Outras fontes e grupos, como os grupos “masculinistas” ou “anti-vax”, por exemplo, foram evitados na coleta desses dados.

4.2.1.2 Sobre a análise

Devido às limitações na obtenção dos dados, a elaboração e análise dos conjuntos de categorias A e B não têm a pretensão de representar integralmente todos os fenômenos relacionados às bolhas. Em vez disso, buscam fornecer uma compreensão possível das dinâmicas das bolhas, utilizando um conjunto de dados resultante de estratégias e recortes jornalísticos que buscam retratar a atuação das bolhas bolsonaristas durante as eleições presidenciais de 2022.

Além do Golpeflix, a AF, em parceria com a organização *Muck Rock* também disponibilizou o acervo completo dos dados levantados pelo *Radar Aos Fatos*, no período. A coleção contém todas as publicações encontradas pelo Radar e relacionadas às palavras-chave “democracia”. Ou seja, não apenas conteúdos considerados potencialmente desinformativos, mas tudo o que foi discutido sobre esse tópico no período. A análise desses dados requeria, entretanto, uso de softwares especializados, o que não tivemos à nossa disposição durante o estudo.

Essa última passagem evidencia o desafio que é o próprio fazer acadêmico diante de fenômenos — a midiatização, as infraestruturas baseadas em inteligências artificiais, as bolhas — que não operam a transparência como valor essencial e estão em constante mudança. Eles carecem de elaborações teóricas concretas que possam definir e orientar o seu estudo, além de exigir, cada vez mais, competências tecnológicas avançadas (no

saber usar a tecnologia) e sociais complexas (a necessidade de cruzamentos e convergências das ciências para que se alcance um desenvolvimento que acompanhe as mudanças em tela).

Na nossa própria experiência de pesquisa compreendemos o necessário um esforço de cooperação entre departamentos acadêmicos de Comunicação e Ciência da Informação ou a possibilidade de atrair a cooperação de profissionais, ou estudantes com conhecimento mais aprofundado em raspagem de dados, uso de APIs e tecnologia Python.

4.3. Entrevistas

A entrevista é a forma de trazer dados acerca do que esses profissionais conhecem, compreendem, fazem e creem em relação aos processos que debatemos (Martino, 2018). Cada jornalista convidado mostra-se como sujeito dos processos trazidos pela teorização, falando de sua relação com as tecnologias, com os públicos, com seus valores profissionais e com o fenômeno de midiaticização profunda que envolve a todos. Nosso objetivo é incluir o jornalista como parte ativa na definição de possíveis novos ensaios de papéis e tarefas de relevância para si e para os demais sujeitos diante de temas relativos à democracia nas redes sociais digitais no presente.

A metodologia qualitativa encaixa-se em nosso objetivo de localizar e compreender as diferentes, notáveis e indefinidas experiências humanas com as tecnologias baseadas em dados. Entendemos que a natureza das soluções apresentadas por cada veículo possui aproximações e distinções ricas para o estudo objetivado. Conforme Leitão (2021), a entrevista cumpre um duplo papel, como ferramenta de informação sobre as entidades e a vivência dos atores sociais. Além disso, é o método que permite a compreensão de fenômenos complexos, tais como o aqui proposto, por possibilitar a exploração, identificação e construção de sentido do objeto diante do contexto, lançando luz sobre os fatores de resistência, de fracasso e as diferenças culturais envolvidas. O entrevistado é um “informante-chave”, testemunha não só de si, mas do seu grupo ou de uma fração dele; um “observador de sua sociedade, com base no qual outro observador, o pesquisador, pode tentar ver e reconstruir a realidade” (Poupart, 2008, p. 22).

O método de entrevista pelo qual optamos tem caráter semiestruturado, ou seja, tínhamos um roteiro prévio com perguntas idênticas preparadas especificamente para cada um dos perfis de entrevistados; no entanto, entrevistador e entrevistado puderam

seguir um fluxo espontâneo de trocas, criar novos caminhos para a conversa, pedir esclarecimentos, interromper reciprocamente, adicionar comentários espontâneos, de forma análoga a uma troca cotidiana.

O roteiro foi elaborado após uma fase preparatória que compreendeu:

1) O reconhecimento dos debates acerca dos metaprocessos sociais e tecnológicos mais proeminentes do período;

2) A aproximação das questões mais amplas com a realidade refletida nos estudos nacionais sobre a área;

3) O reconhecimento do contexto que envolve os entrevistados em relação ao objeto de estudo.

As entrevistas revelam a exploração empírica dos fenômenos apresentados teoricamente, visando amenizar possíveis efeitos das limitações do método de análise de conteúdo. Assim, foi possível verificar a relação de causalidade entre as falas e condutas dos entrevistados (Poupart, 2008).

4.4. Recorte das Entrevistas

Foram entrevistados agentes responsáveis pelo desempenho de funções e posições hierárquicas distintas na organização. Ainda que esses voluntários estejam orientados numa mesma direção (comunguem dos valores centrais da empresa na qual atuam), o conjunto das entrevistas provém dados diversificados para investigação e apuração. Assim, a organização jornalística foi convidada a participar de três blocos de entrevistas com duração de 40 minutos. O contato com os entrevistados é realizado à distância, através do *Google Meet*, em link enviado previamente pela pesquisadora. As datas e horários foram ajustados conforme a disponibilidade do participante.

Os blocos contaram com ao menos um participante indicado pela empresa, atendendo aos seguintes requisitos:

a) Bloco 1:

1. Membro da direção executiva

b) Bloco 2:

1. Diretora(o)/Coordenadora(o) estratégico da cobertura do segundo

turno das eleições presidenciais de 2022, especialmente com foco nos candidatos Lula e Bolsonaro.

c) Boco 3:

1. Jornalista envolvido na cobertura das eleições presidenciais de 2022, especialmente com foco nos candidatos Lula e Bolsonaro.
2. Jornalista envolvido no acompanhamento de bolhas pró-direita no pós-eleições presidenciais de 2022.

Os entrevistados foram divididos por grupo, com ao menos um participante indicado pela empresa para cada grupo, atendendo aos seguintes requisitos solicitados, conforme quadro abaixo:

Quadro 11 Recorte das Entrevistas

Grupo	Período de entrevista	Setor	Tema
Bloco 1	Julho/2023	Direção Empresarial/ Executiva	Dados sobre a visão empresarial do veículo: o modelo de negócio; parcerias em andamento, público-alvo, os planos para o futuro.
Bloco 2	Agosto/2023	Direção de Jornalismo/Edição	Decisões editoriais quanto aos processos jornalísticos, temas, personagens e estratégias de cobertura de assunto.
Bloco 3	Agosto/2023	Reportagem	Desafios da cobertura do segundo turno das eleições presidenciais de 2022, especialmente com foco nos candidatos Lula e Bolsonaro e trabalho com a AI.

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 12 Relação de jornalistas entrevistados

Grupo	Nome	Cargo/ Função	Histórico Profissional
1	Bruno Fávero	Diretor de Inovação - Coordena a equipe de desenvolvimento de produtos, estratégia de divulgação e administra as parcerias.	Iniciou carreira como repórter na Editora Abril. Tem passagem pela Folha de São Paulo. Principal área de cobertura: tecnologia e política nacional. Iniciou na Aos Fatos como editor, depois assumindo outras posições de liderança.
2	Alexandre Aragão	Editor executivo - orienta a cobertura dos temas, analisa e interpreta as informações junto com a equipe, finaliza	Iniciou carreira em veículo nativo digital especializado (O Jota); teve passagem como repórter em veículos tradicionais; já atuou como jornalista freelancer; tem experiência com jornalismo de dados; já realizou trabalhos com parceria internacional; está pela primeira vez em posição de comando.
3	Amanda Ribeiro	Editora (Atual), Repórter (no período estudado) – Cobertura dos candidatos à presidência da república no pleito de 2022.	Iniciou carreira como trainee e repórter da Folha de São Paulo. É responsável por acompanhar os discursos do ex-presidente, Bolsonaro, desde 2019. Atualmente coordena a editoria e o projeto de reportagens em quadrinhos.
3	Ethel Rudnitzki	Repórter – membro com dedicação exclusiva ao Radar. Responsável pela produção das matérias com o uso do Radar.	Iniciou carreira em agências nativa digital já desenvolvendo fact-checking, com passagens pela Agência Pública e, em seguida, Aos Fatos (2021). Observa as tendências desinformativas no contexto político brasileiro, desde 2018.

Fonte: Elaboração da autora

Em linhas gerais, o procedimento analítico das entrevistas é qualitativo — por assim dizer, a busca por soluções para cada nível de problemática das bolhas—, uma análise impregnada das capacidades cognitivas e estilo do pesquisador (Gil, 2008). As soluções,

apesar de definidas de forma preliminar, são flexíveis ou mesmo provisórias para segmentação dos dados. Os segmentos dos dados são, muitas vezes, derivados dos próprios dados, então categorizados e sistematizados. “O que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias” (Gil, 2008, p. 197).

5 AOS FATOS Vs. BOLHAS DE INFORMAÇÃO E OPINIÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2022

Fundada em 2015, no Rio de Janeiro, pela diretora-executiva Tai Nalon, diretor de tecnologia Rômulo Collopy e diretora de inovação Carol Cavaleiro, Aos Fatos se define como:

Uma organização jornalística dedicada à investigação de campanhas de desinformação e à checagem de fatos. Aposta no híbrido entre tecnologia e investigação jornalística para informar sobre as mentiras que os políticos contam, as campanhas de desinformação que os poderosos coordenam e a influência das empresas de tecnologia nesse ambiente. Sua produção baseia-se em uma rigorosa metodologia de apuração e verificação reconhecida por parcerias transnacionais, premiações e instituições de Estado (Aos Fatos, 2023).

Aos Fatos é considerada uma das maiores experiências de fact-checking do Brasil, ao lado da Lupa e Nexo. A agência integra a *Rede Internacional de Fact-Checking* (IFCN) e é membro permanente do Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE do Brasil. Os parceiros dividem com a Justiça Eleitoral as seguintes atribuições: monitorar notícias falsas, combatendo a desinformação com informação correta sobre a questão abordada; ampliar o alcance de informações verdadeiras e de qualidade sobre o processo eleitoral; e capacitar a sociedade para saber identificar e denunciar conteúdos enganosos. Este canal possibilita o envio de denúncias de violações de termos de uso de plataformas digitais.

Sobre as fontes de financiamento, a empresa destaca a atuação em três frentes estratégicas: produção jornalística, inteligência e tecnologia. Esse modelo é sustentado, conforme descrição da Aos Fatos, pelo “programa de apoiadores Aos Fatos Mais”; parcerias editoriais; e venda de produtos e serviços de tecnologia e inteligência (Aos Fatos Lab, como o Radar Aos Fatos e o Escriba).

Embora não mencionado em seu editorial, AF admite que as bolsas distribuídas pelas *Big Tech*, são pilares para a manutenção de seus produtos e processos. O veículo é

mantido pelas parcerias estratégicas com gigantes de tecnologia (*Meta, WhatsApp e Google*). Além disso, a empresa atua dando suporte a projetos de automação que exijam inteligência artificial; reunindo atividades técnicas de análise de dados, elaboração de diagnóstico e relatórios e também tem sido usado como uma unidade de apoio a reportagens investigativas para outros veículos nacionais como o “Terra” e “Folha de São Paulo”.

Alexandre Aragão explica que a questão da tecnologia para o Aos Fatos é essencial não apenas para gerar produto jornalístico. A tecnologia desenvolvida pela organização é parte essencial como fonte de recursos para a própria manutenção do canal. Assim, Aragão considera o Aos Fatos, não só uma organização jornalística, mas uma desenvolvedora de tecnologia aplicada a problemas do jornalismo e do campo das mídias.

Aragão destaca as vantagens competitivas do Aos Fatos, ressaltando a importante presença de ferramentas de inteligência artificial no dia a dia, bem como a integração entre a equipe de jornalismo e a equipe de tecnologia. Essa ênfase é crucial para enfatizar que, no nível organizacional, as iniciativas tecnológicas desenvolvidas pelo Aos Fatos, conforme descrito pelos entrevistados, dependem da promoção da intersecção de conhecimentos distintos, oriundos de campos como linguística, ciência da computação, ciência de dados, design e outros, que colaboram com os jornalistas.

O Aos Fatos é o criador do robô Fátima, que auxiliou na localização de conteúdos verificados previamente sobre a pandemia do coronavírus. Além disso, desenvolveu o “*Radar Aos Fatos*”, uma ferramenta que utiliza padrões linguísticos e inteligência artificial para identificar tendências de baixo valor informativo em conteúdos compartilhados nas redes sociais (*Twitter, Youtube, Whatsapp e Telegram*). Também é responsável pelo *Escriba*, uma ferramenta de transcrição de áudios e vídeos. O veículo participa do programa *Journalism AI Fellowship* da *London School of Economics*, colaborando com outras equipes selecionadas para treinar a inteligência artificial e aprimorar modelos de linguagem e *chatbots* para uso em redações, na produção de reportagens e na facilitação de processos jornalísticos.

5.1. A cobertura das eleições 2022 no Aos Fatos

Esse item contém um resumo dos produtos e serviços presentes na organização citada, durante as entrevistas, como tecnologias centrais no trabalho realizado durante as

eleições de 2022. Destacam-se seus processos de criação, incluindo o tipo de tecnologia acionada para a sua fruição, e as demandas internas e externas com as quais conversam, sinalizando para processos de configuração e reconfiguração de tecnologias protagonizados por jornalistas e inspirados em práxis do campo do jornalismo.

Segundo Fávero, um dos diferenciais do Aos Fatos em relação a outros sites que trabalham com desinformação é justamente o investimento consistente, de vários anos, em tecnologia para uso próprio e o desenvolvimento de novas soluções em tecnologia. Fávero e Aragão acreditam que todas essas distinções citadas permitiram a Aos Fatos partir de um lugar diferenciado, mais vantajoso, em relação à concorrência, na cobertura das eleições de 2022.

Quadro 13 Tecnologias disponíveis na redação da AF (2022)

Tecnologia	Descritivo	Metodologia	Utilização	Vantagens
Escreva	<p>Transcreve conteúdo de áudio e vídeo.</p> <p>Detecta falantes.</p> <p>Pode ser utilizado na versão português, inglês e espanhol.</p> <p>Disponível em versão gratuita e paga.</p>	<p>Código aberto</p> <p>Desenvolvido a partir da API do Telegram – bot de transcrição do Telegram.</p> <p>Alimentado por banco de dados.</p>	<p>Decupagem e disponibilização de conteúdo das entrevistas de todos os candidatos.</p>	<p>Automatização da transcrição;</p> <p>Independência de precisão da transcrição</p>
Radar	<p>Monitor das redes sociais (WhatsApp, Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) e web.</p> <p>Possui versão gratuita e paga.</p>	<p>Metodologia própria, com sistema de métricas e análises de palavras-chave.</p> <p>Pontua a qualidade informativo de (1 a 10). Apenas os conteúdos pontuados com notas até 5 são exibidos no Radar.</p>	<p>Rondas;</p> <p>Orientação de editores;</p> <p>Relatórios;</p> <p>Banco de fontes;</p> <p>Pesquisa.</p> <p>Monitoramento de trends desinformativas, discursos de ódio e outras</p>	<p>Identificação precoce de padrões de desinformação;</p> <p>Capacidade de analisar tendências e formatos de desinformação;</p> <p>Antecipação na cobertura de eventos;</p> <p>Acompanhamento de sofisticadas nas estratégias de desinformação;</p>

		É alimentado por dados disponibilizados via API de redes sociais;	circulações consideradas nocivas.	
--	--	---	-----------------------------------	--

		Utiliza GenAI		
Fátima	Bot para checagem de fatos disponibilizado no Facebook Messenger, no Twitter, e via contato WhatsApp e Telegram. Gratuito.	Modelo de GenAI inspirada no Chequeado e originado a partir da API do Twitter e Facebook. É acionado pelo usuário. Proatividade na oferta das últimas notícias publicadas sobre o assunto e disponíveis em fontes confiáveis	Checagem de informações; Pesquisa.	Automatização do processo de checagem;

Fonte: Elaboração da autora

Durante as eleições presidenciais de 2022, o AF utilizou o Escriba e o *bot* Fátima para produzir o agregador de declarações dos candidatos. Enquanto a primeira ferramenta ajudava a transcrever e catalogar os discursos de todos os candidatos, o segundo cooperava com a checagem. Assim, o AF tinha à disposição as condições necessárias para analisar as mudanças nos discursos dos candidatos no decorrer do pleito, ou mesmo a veracidade dos seus enunciados. Os dados do agregador de discurso foram disponibilizados gratuitamente pela AF para que o público e mesmo outros jornalistas consultassem e pudessem fazer suas próprias inferências.

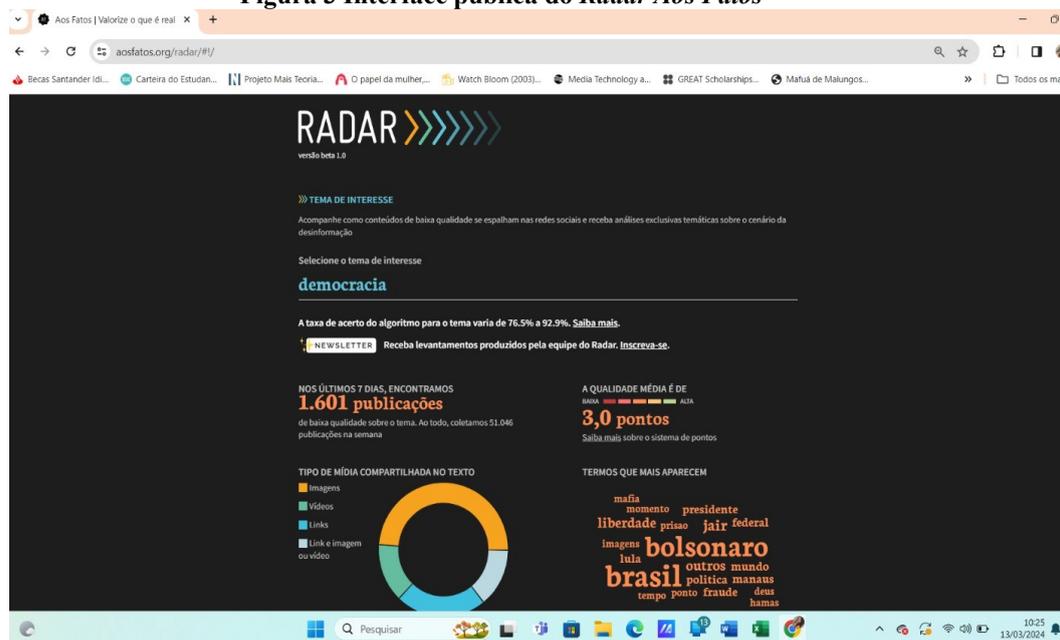
Mas, quando o assunto são as estratégias jornalísticas do veículo para as eleições presidenciais de 2022, o Radar e o corpo técnico envolvido no projeto dele aparecem centralmente, tanto nas falas do diretor estratégico Bruno Fávero, como nas do editor executivo Alexandre Aragão. Diferente do robô “Fátima”, o Radar não tem foco exclusivo na checagem pontual de notícias falsas isoladas; a interface é centrada no monitoramento em tempo real, apresentação e elucidação do contexto macro em que notícias de baixa qualidade se inserem e no porquê. Internamente, a ferramenta cumpre

ao menos duas funções na AF, 1) captura em tempo real grandes volumes de dados; 2) tratamento de dados, fornecendo relatórios, demonstrando a frequência e o fluxo de conteúdos de “baixa qualidade informativa” (conforme metodologia²⁷ AF) em circulação no interior de bolhas.

Para o público externo, os relatórios do Radar são emitidos semanalmente e os usuários podem, com isso, observar a tendência dos conteúdos de baixa qualidade em circulação no ecossistema informativo do Brasil. Além disso, o Radar exhibe os principais formatos de mídia através dos quais o conteúdo vem sendo distribuído, as principais redes por onde esse conteúdo circula, as hashtags agregadas e temas relacionados.

Segundo Fávero, o Radar caminha para ser uma central de inteligência para compreensão da formação de opinião nas redes sociais — os valores, componentes e atores dessas redes — para auxiliar na tomada de decisões e políticas dirigidas aos públicos na internet e nas redes sociais.

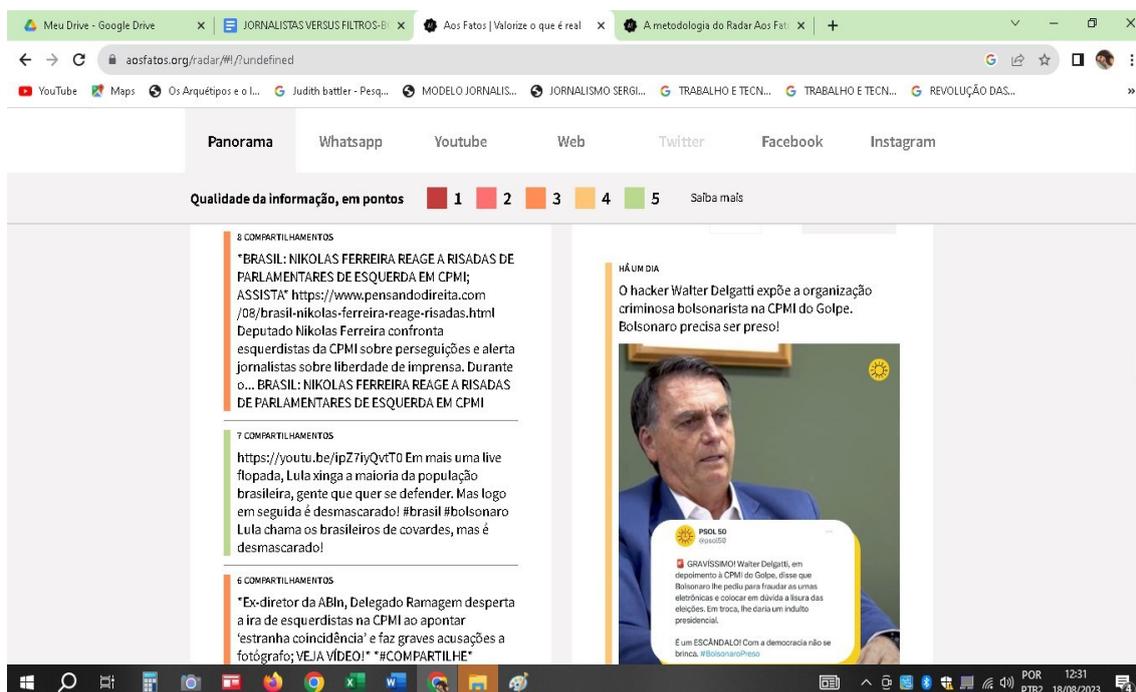
Figura 3 Interface pública do *Radar Aos Fatos*



Fonte: Site Aos Fatos

²⁷ <https://www.aosfatos.org/metodologia-radar-aos-fatos/>

Figura 4 Panorama das notícias de baixa qualidade feito com *Radar Aos Fatos*



Fonte: *Aos Fatos*

Quadro 14 Novos produtos utilizados na cobertura das eleições 2022

Novos Produtos	Tecnologias Envolvidas	Vantagens
Banco de Discursos	Escriba + Fátima	Transcrição automatizada de discursos políticos (Escriba) - Checagem automatizada de declarações (Fátima) - Facilitação na análise e comparação de discursos políticos - Aceleração na verificação de declarações.
Dashboard de Desinformação Sobre as Eleições 2022	Radar	Identificação precoce de padrões de desinformação - Capacidade de analisar tendências e formatos de desinformação - Apresentação visual de dados sobre desinformação - Facilitação na compreensão e visualização de tendências de desinformação

Fonte: *Elaboração da autora*

Apesar de envolvidos num processo estruturalmente incompleto de experimentações tecnológicas e mudanças organizacionais, o AF vem gerando inovações com uso de dados e inteligências artificiais para combater agentes políticos antidemocráticos que buscam articulação no campo do jornalismo. Conforme Aragão, unindo as potencialidades de suas ferramentas, o Aos Fatos realizou uma cobertura muito mais ampla do que aquilo que já vinha fazendo, para além da checagem; descobrindo vários assuntos correlatos à desinformação, que não eram necessariamente checagens,

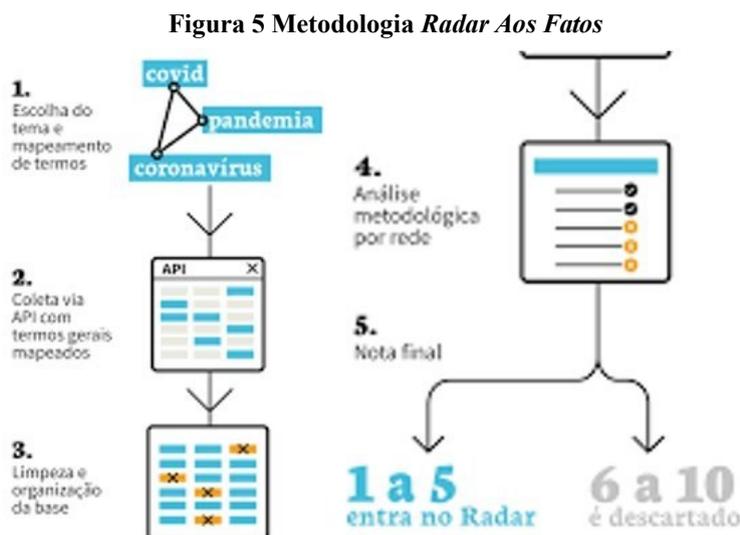
proporcionando à equipe de jornalismo novos *insights* sobre a variedade de formas de narrativas em circulação e uma atuação diferenciada diante dos contextos políticos.

5.2. O Radar Aos Fatos

Iniciado em 2019, o Radar vem sendo desenvolvido pelo núcleo jornalístico da “Aos Fatos”, em parceria com a *Google News Initiative* (GNI), *Trendolyzer* e *Twist Technology* para analisar e elaborar relatórios a partir de textos, imagens e vídeos em circulação durante as eleições de 2020. Sua versão beta, no entanto, foi lançada mais cedo em função da urgência provocada pela pandemia do novo coronavírus. Desde então, a ferramenta foi sendo testada e aprimorada, internamente, já em pleno funcionamento, auxiliando os jornalistas dos Aos Fatos a atuarem sobre as tendências desinformativas nas redes sociais. Em agosto de 2020, a primeira interface pública do Radar com o compartilhamento de dados foi tornada pública para que pesquisadores, jornalistas e o público pudessem ter acesso. Em 2022, o software foi testado, pela primeira vez, na cobertura do pleito eleitoral presidencial.

A ferramenta funciona a partir de APIs coletados das redes sociais. Ou seja, os dados das plataformas de redes sociais virtuais, cedidos por usuários na assinatura de termos de concessão, desde o primeiro acesso. A ferramenta também pode trabalhar na garimpagem de dados em grupos públicos de *WhatsApp* e *Telegram*. Com essas informações, ela pode demonstrar as conexões entre pessoas dispostas numa determinada rede social ou um *cluster* específico. As conexões são demonstradas a partir de nós/vértices e arestas, em que o primeiro representa os sujeitos e o segundo, as ligações via interação entre eles (curtida, comentário, compartilhamento). O software permite buscas por palavras-chave ou pessoas em redes sociais, sendo, assim, bastante útil para levantar dados sobre os desdobramentos das questões pesquisadas.

O método AF atribui uma pontuação de 1 a 10 para cada publicação, com uma que avalia a qualidade informativa do conteúdo. As matérias com pontuações abaixo de 5 são exibidas no Radar, indicando maiores chances de conter desinformação.



Fonte: Site Aos Fatos

O Radar possui uma editoria própria no site da AF, exigindo rigor, estratégia linguística e estilística distintas das demais. O conteúdo envolve uma equipe composta por linguistas, cientista de dados, jornalistas e designers.

O Radar faz parte da rotina diária de revisão das notícias e acontecimentos das redes sociais virtuais, a “ronda diária” da redação do Aos Fatos. A equipe de especialistas própria para gerir a tecnologia aponta as necessidades de checagem, o que há de desinformação circulando nas redes e os contextos em que estão inseridas. Durante as reuniões de pauta, a equipe do Radar traz seus relatórios para apresentar aos demais membros da redação: os posts que estão circulando na ferramenta; o resumo dos conteúdos com baixa qualidade informativa; o resultado do acompanhamento de vários grupos de *WhatsApp* e *Telegram*, e redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*.

Somente no período de final de outubro de 2022, até janeiro de 2023, a ferramenta reuniu um acervo com mais de 1,7 milhão de vídeos, imagens, áudios e mensagens de texto (119 mil imagens, 25 mil áudios e 321 vídeos) que circularam em grupos de extrema-direita.

Para Amanda, editora do Aos Fatos, o Radar significou uma verdadeira “virada tecnológica” em todo o interior da redação. A jornalista destaca as possibilidades abertas pela tecnologia ao angariar e gerenciar grandes volumes de dados, mas também os benefícios de trabalhar num ambiente com profissionais com competências em outras áreas de conhecimento.

Um exemplo de uma pauta que a gente fez nos anos anteriores ao Radar, foi a pauta da CPI das *fake news*. Peguei todos os integrantes da CPI e rodei os tweets deles de um ano, era um recorte bem grande, e eu fiquei muito tempo, mais de uma semana — que bastante tempo para jornalismo — rondando e rolando esses *tweets*, separado tudo isso. O que a gente achava que era desinformação, colocava numa tabela e depois tinha todo o trabalho de checar para ver se tinha desinformação de fato. Hoje, o nosso cientista de dados consegue extrair tudo isso em um dia (Ribeiro, 2023).

Na parte de concepção de pauta, a gente tem muito mais liberdade para lidar com volume de dados muito maiores, que era uma coisa que a gente não podia fazer antes. A gente tem as linguistas que têm conhecimento de como elaborar *queries* para a gente fazer busca e extrair melhor os dados. Também tem o nosso cientista de dados que consegue raspar a maioria das redes. Acho que, com isso, hoje em dia, a gente tem mais liberdade para discutir coisas que antes a gente não tinha por uma limitação de braço mesmo (Ribeiro, 2023).

Entretanto, como mencionado, o Radar é resultado de circuitos tentativos e incompletos, como tal, ele possui limitações e traz novos desafios para a sua implementação, adaptação e eficiência sobre o problema em discussão. São eles:

- 1) A jornalista não detém os conhecimentos necessários para dominar o processo completo, desde a obtenção e análises de dados. Trata-se de um trabalho fragmentado em que parte é tecnologicamente conduzida, parte é de domínio do cientista de dados, e parte das linguistas. O jornalista está na ponta final desta cadeia de produção;
- 2) Além das atividades relativas à produção da reportagem, a jornalista precisa ter atenção ao treinamento da tecnologia, isto inclui trocas frequentes com a equipe de linguistas e cientista de dados para indicar novos termos de busca ou estratégias linguísticas usadas por agentes desinformadores para se ocultar da moderação;
- 3) Quanto ao recorte, o Radar trabalha somente com grupos públicos presentes em *WhatsApp* e *Telegram*, porém, tais plataformas permitem criar grupos de participação exclusiva e, ainda, grupos ocultos.
- 4) Quanto aos dados, a equipe do Radar não tem capacidade para cravar quanto o volume arrecadado, mesmo que expressivo, representaria da totalidade de trocas entre usuários de redes sociais ou do número de grupos políticos da extrema-direita existiam no período;

5.3. Desencaixapretando bolhas bolsonaristas: uma análise do acervo “GOLPEFLIX”

O primeiro uso do *Radar aos Fatos* para a cobertura de eleições presidenciais se deu justamente em 2022. Durante todo aquele ano, o Aos Fatos, além da checagem intensa de fatos relativos aos discursos dos candidatos, esteve envolvido em iniciativas de investigação e mitigação de campanhas de desinformação que atentaram contra a democracia e legitimidade do sistema eleitoral brasileiro.

Durante todo aquele ano, o *Radar Aos Fatos* esteve monitorando as redes sociais, principalmente matérias em circulação em grupos da nova direita brasileira, reunindo em redes sociais (*WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Kwai e Twitter*), além de sites de extrema-direita. Aos Fatos destacou 687 dessas informações em um conteúdo jornalístico digital intitulado “GOLPEFLIX: o catálogo digital das mentiras que levaram aos eventos de 8 de janeiro de 2023”. Este conteúdo aborda os principais aspectos dos discursos, temas e estratégias utilizadas para persuadir os eleitores a participarem dos eventos ocorridos nessa data. O Golpeflix foi publicado em uma URL especial do Aos Fatos em março de 2023.

Nessa fase da dissertação, apresenta-se uma observação sistemática do conteúdo do Golpeflix. O trabalho consistiu na varredura do conteúdo e organização por categorias representativas dos eventos referidos em cada vídeo, áudio, texto e foto. Cada uma das palavras-chave destacada no quadro abaixo está relacionada a um conjunto de eventos, compreendidos como objetos principais das ideias em circulação no contexto investigado. Frisa-se que foram categorizados com descrição apenas os eventos que apresentaram maior número de menções. Os eventos considerados episódicos ou pouco representativos do contexto geral foram anexados na categoria “outros”.

Tabela 3 Análise quantitativa dos principais temas em circulação em bolhas pró-Bolsonaro

Categoria: Tema	Ocorrências	Porcentagem
Fraudes nas urnas eletrônicas	138	20%
Lula	132	19,2%
Bolsonaro	116	16,8%
Soberania Popular	113	16,4%

Pedidos de Intervenção Militar	99	14,4%
Black Blocs	33	4,8%
Golpe do Judiciário	31	4,5%
Outros (Michele Bolsonaro, Prisão, Globo, Biden, Cacique, Morte misteriosa, Fox News, MST, Comunismo)	25	3,6%
Total	687	100%

Fonte: elaboração própria

O conteúdo de baixa qualidade em circulação no período em estudo usaram principalmente palavras-chave ligadas a questões relativas 1) Fraude em urnas eletrônicas (20%), 2) candidato Lula (19,20%), 3) Bolsonaro (16,80%), 4) Soberania Popular

(16,4%), 5) Intervenção Militar (14,40%) e Golpe do Judiciário TSE (4,50%). No decorrer da pesquisa, também identificamos o surgimento de outra categoria analítica baseada na palavra “Black Blocs”, representando 4,80% do volume total do conteúdo disponível. Também identificamos uma série de palavras-chave dispersas que, isoladas, parecem insuficientes para formar uma categoria robusta para análises, são elas: Michele Bolsonaro, Prisão, Globo, Biden, Cacique, Morte misteriosa, Fox News, MST, Comunismo. Agrupamos essas palavras na categoria “Outros”, que representa 3,60% do volume total do conteúdo disponível.

Embora a categoria “Golpe do Judiciário” não apareça como uma das mais representativas entre os temas (4,50%), o TSE, os ministros do STF e o Poder Judiciário Brasileiro são citados lateralmente em muitas das discussões cujos temas centrais são as “Urnas” e a elegibilidade de “Lula”.

Para elaborar inferências mais profundas sobre as diferentes abordagens de um mesmo tema nas bolhas bolsonaristas durante o período estudado, desenvolvemos subcategorias temáticas para cada categoria principal. Essas subcategorias permitem uma análise mais detalhada e específica, possibilitando identificar nuances e padrões de discurso dentro do mesmo contexto temático.

Tabela 4 Subcategorias - Categoria Urnas

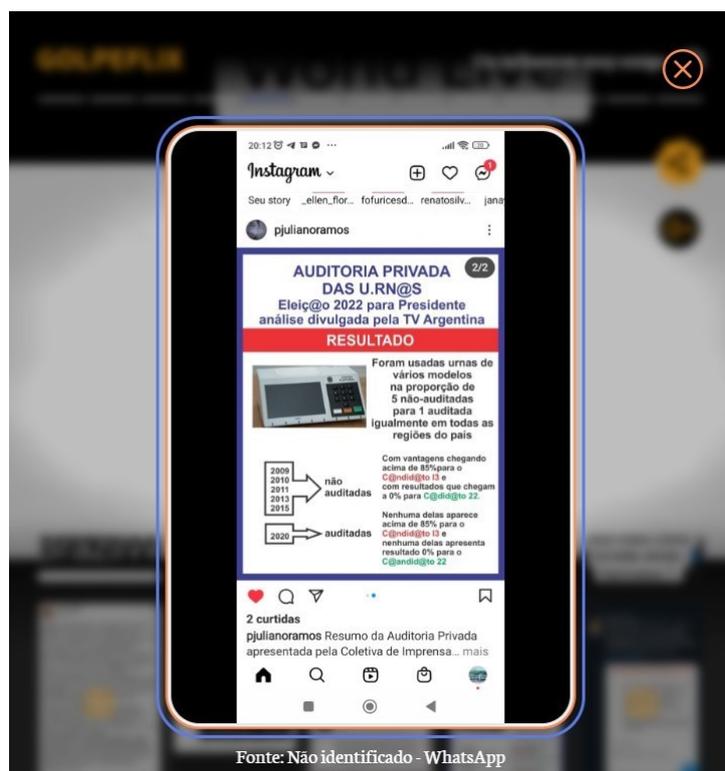
Subcategorias – Categoria Urnas	Ocorrência	Porcentagem
Urnas manipuladas	60	43,40%

Auditoria das urnas	50	36,23%
Fragilidade do código-fonte das urnas	16	11,59%
Inconsistência no relatório das urnas	9	6,52%
Outros	3	2,17%
Total	138	100%

Fonte: Elaboração da autora

A análise da subcategoria revelou uma predominância de conteúdos que levantavam insinuações sobre a possibilidade de manipulações prévias no código das urnas eletrônicas, para favorecer o candidato Lula (43,40%), resultando em um processo eleitoral questionável em termos de legitimidade. Além disso, foi identificada uma estratégia consistente para semear dúvidas em relação ao processo de auditoria de votos nas urnas (36,23%), o que poderia ter prejudicado o candidato Bolsonaro. Outros temas recorrentes incluíam preocupações sobre a vulnerabilidade do código-fonte das urnas eletrônicas à interferência de hackers.

Figura 6 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista incita desconfiar sobre as urnas



Fonte: Não identificado - WhatsApp

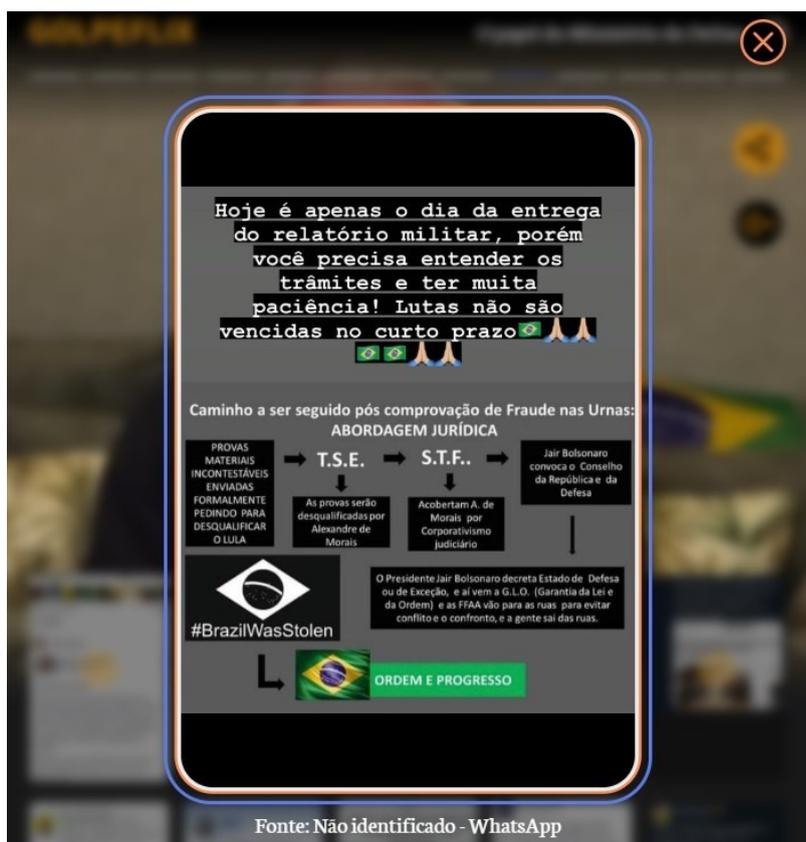
Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Conforme ilustramos, a circulação de informações que mais colaborou para a tentativa de deslegitimação do processo eleitoral entre os membros das bolhas se concentrou em nutrir desconfiar contra as urnas eletrônicas, contra Lula e o TSE.

Análises, argumentações baseadas numa lógica controversa, somadas a supostas provas de fraudes nas urnas, surgiam e logo eram distribuídas em larga escala.

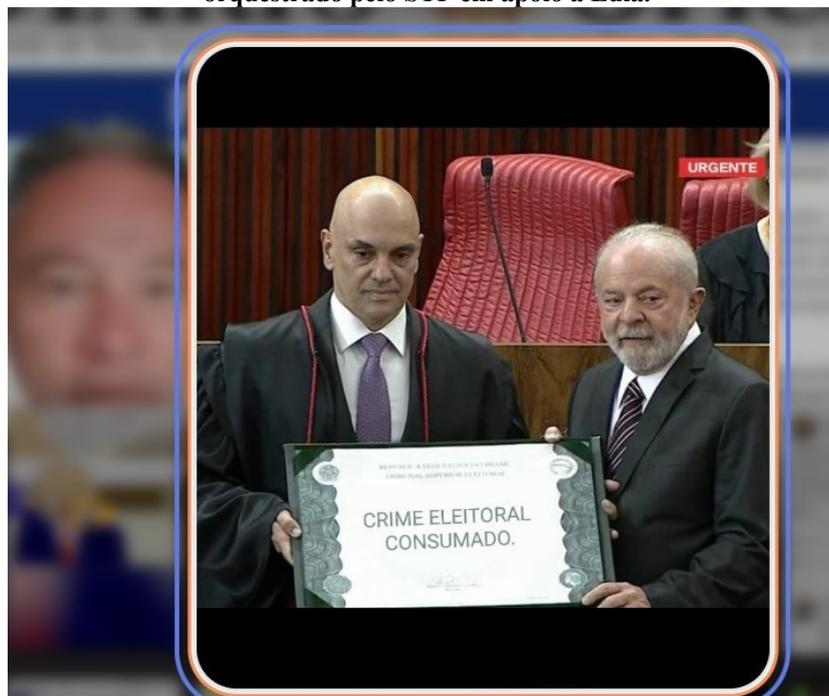
Tudo isso reforça para as bolhas bolsonaristas, a ideia de que haveria um golpe sendo orquestrado pelo TSE para entregar o Brasil às forças “comunistas” representadas por Lula.

Figura 7 Bolhas bolsonaristas repercutiam a ideia de que a fraude das urnas eletrônicas e o golpe do TSE poderiam ser comprovados em auditoria feita pelo exército brasileiro



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Figura 8 Bolhas bolsonaristas repercutiam a ideia de que eles estariam sofrendo um Golpe orquestrado pelo STF em apoio à Lula.



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

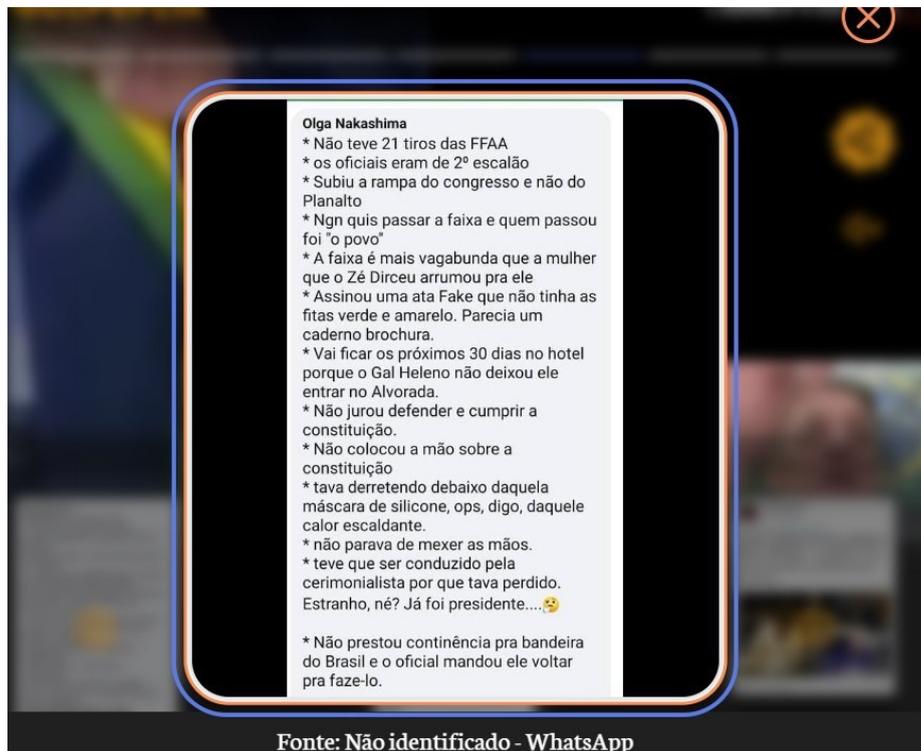
Tabela 5 Subcategorias da Categoria "Lula"

Subcategorias - Categoria Lula	Ocorrência	Porcentagem
Participou de rituais falsos de diplomação e posse	49	37,12%
É ficha-suja	25	18,93%
Não sobe a rampa	24	18,18%
Foi substituído (por sócia, IA ou outros)	15	11,36%
Está morto	10	7,57%
Está muito doente	6	4,54%
Outros	3	2,27%
Total	132	100%

Fonte: Elaboração própria

Já em relação a Lula, nota-se um misto entre argumentações direcionadas à ilegitimidade do processo de sua diplomação (37,12%), sobre sua inelegibilidade (18,93%) e a até suposições sobre sua morte, substituição por um sócia ou IA (11,36%) criada pela emissora de Tv, Globo, além de sátiras desmoralizantes.

Figura 9 Bolhas bolsonaristas compartilham a ideia de que o presidente eleito, Lula, estaria participando de ritos de posse falsos



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Figura 10 Conteúdo compartilhando em bolhas bolsonaristas questionavam a elegibilidade do candidato, Lula.



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Figura 11 Imagem compartilhada em bolhas bolsonaristas ilustra a subcategoria "Foi substituído"



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Destaca-se a subcategoria "Não sobe a rampa" (18,18%), que consiste em uma sentença completa repetida com frequência por diversos membros da bolha bolsonarista, sempre acompanhada de frases de justificativa, tais como: "o povo não vai deixar", "Bolsonaro não vai deixar", "o exército não vai deixar". Também são comuns imagens e palavras que sugerem a ideia de enforcamento envolvendo o então candidato Lula, juntamente com a frase.

Figura 12 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista ilustra subcategoria "Não Sobe a Rampa"



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Figura 13 Imagem compartilhada em bolha bolsonarista ilustra subcategoria "Não Sobe a Rampa"



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Tabela 6 Subcategorias da Categoria "Bolsonaro"

Subcategorias - Categoria Bolsonaro	Ocorrência	Porcentagem
Precisa de apoio do povo	33	28,44%
Não reconhece a legitimidade das eleições	27	23,27%
Silêncio de Bolsonaro	21	18,10%
Apoia o movimento popular	17	15%
Comunica-se por sinais/mensagem subliminar	15	12,93%
Outros	3	2,58%
Total	116	100%

Fonte: Elaboração própria

Fatores diagnosticados como preponderantes para a inquietação e o alarmismo no interior das bolhas bolsonaristas incluem:

1) A crença de que Bolsonaro, com o apoio das Forças Armadas, poderia contestar os resultados das eleições se tivesse o respaldo popular necessário para isso;

2) A ausência de gestos rituais de transição, que eram interpretados como evidências da não aceitação da legitimidade das eleições pelo ex-presidente Bolsonaro, ou como uma forma de consentimento com atos anticonstitucionais;

3) O silêncio do líder, Bolsonaro.

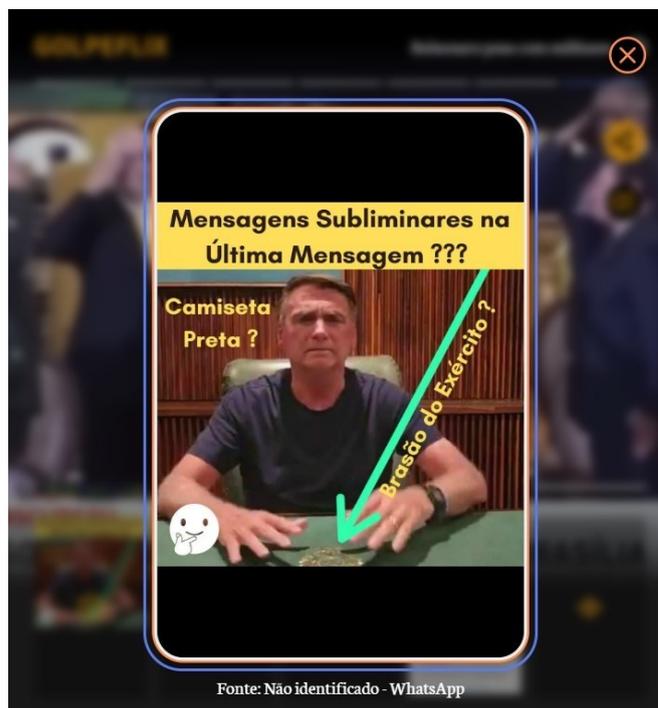
Notamos que, maior parte do conteúdo em circulação na categoria “Bolsonaro” é resultado da criatividade desse grupo na formulação de respostas para suas angústias e ansiedades, na interpretação dos silêncios e ausências, na manutenção da esperança de uma possível reversão da derrota no pleito de 2022.

Figura 14 Conteúdo que circulava em bolhas bolsonaristas faziam especulações sobre o silêncio de Bolsonaro após o resultado das eleições presidenciais de 2022



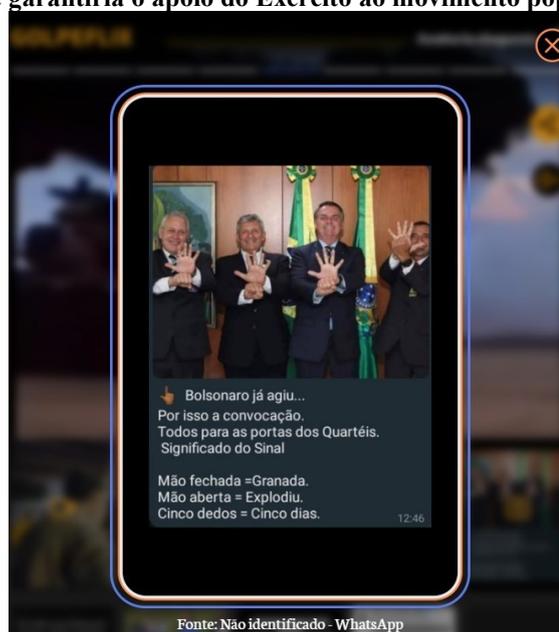
Fonte: Aos fatos/Golpeflix

Figura 15 Bolhas bolsonaristas tentam decifrar supostas mensagens subliminares em live promovida pelo ex-presidente, Bolsonaro



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Figura 16 Bolsonaristas compactuavam com a ideia de que Bolsonaro os havia convocado às ruas e que garantiria o apoio do Exército ao movimento popular



Fonte: Aos Fatos/ Golpeflix

Quando confrontamos os cenários, destas subcategorias, a categorias “Bolsonaro” e categoria “Identidade”, (“Bolsonaro” foi o segundo tema mais numeroso sobre a categoria de efeitos “Identidade”) notamos como os membros de bolhas pró-direita consideravam a si

próprios como patriotas, identificando-se como guerrilheiros, membros do exército de Bolsonaro; um grupo com uma linguagem própria, oculta, com códigos próprios de comunicação.

Tabela 7 Subcategoria da categoria "Soberania Popular"

Subcategorias - Soberania Popular	Ocorrências	Porcentagem
Palavras de ordem/convocações	34	30%
Imagens das Manifestações	30	26,54%
Tomada de poder pelo povo	17	15,04%
O poder emana do povo	13	11,50%
Caminhoneiros	6	5,30%
Desobediência civil	5	4,42%
Greve	4	3,53%
Outros	4	3,53%
Total	113	100%

Fonte: *Elaboração da autora*

Figura 17 Foto de manifestação compartilhada em grupos pró-Bolsonaro mantinham a ideia de que o “contragolpe da direita” dependeria do apelo popular



Fonte: *Aos Fatos*

É importante salientar que os atos cometidos, a partir da retórica desse grupo, são compreendidos como confirmadores da bravura e perseverança dos verdadeiros heróis da nação — eles mesmos. Importante lembrar que esse grupo não enxergava suas manifestações como violentas ou antidemocráticas. Pelo contrário, eles reconheciam suas próprias mobilizações como ordeiras, pacíficas e legítimas.

Figura 18 Os bolsonaristas acreditavam que suas manifestações eram pacíficas, ordeiras e legítimas.



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

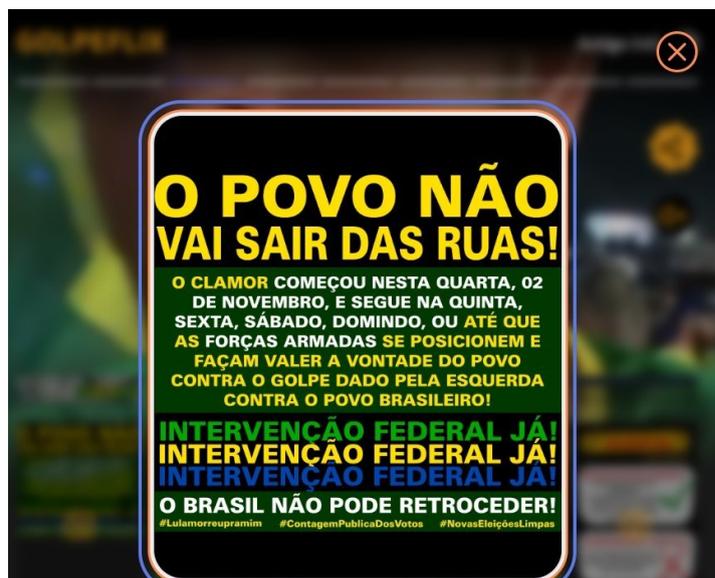
Tabela 8 Subcategoria da categoria "Intervenção Militar"

Subcategorias - Categoria Intervenção Militar	Ocorrências	Porcentagem
Exército	35	35,30%
Artigo 142	19	19,19%
Intervenção Militar	14	14,14%
Tutela Militar	14	14,14%
Forças Armadas	10	10,10%
Intervenção Federal	5	5%
Outro	2	2%
Total	99	100%

Fonte: Elaboração da autora

Os atos e argumentações propagadas pelas bolhas bolsonaristas invocavam uma memória romantizada do exército do golpe militar de 1964 (35,30%), e teorias envolvendo o artigo 142 (19,19%) ou o decreto de Garantia da Lei e da Ordem (GLO) — intervenção militar (14,14%) — como se fossem fatos. Essa crença nutriu a esperança de uma possível “contraofensiva”, encabeçada pelos movimentos nas ruas com o apoio do exército, que poderia reverter o resultado das eleições em favor do candidato, Bolsonaro e proteger o Brasil da “opressão comunista”, representada pelo candidato eleito, Lula.

Figura 19 Ao pedirem Artigo 142 bolhas bolsonaristas refletiam o desejo de uma intervenção militar nas eleições



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

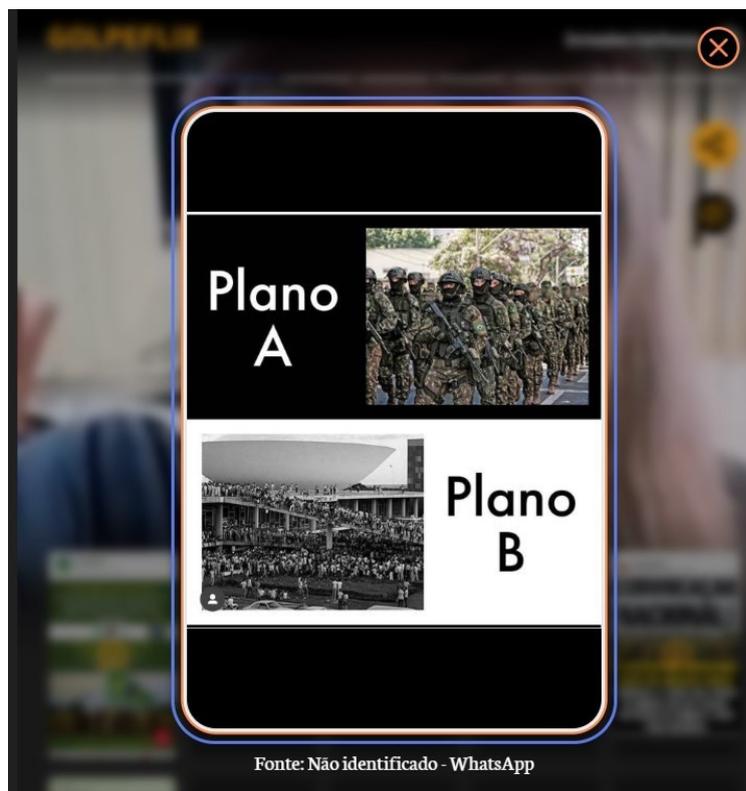
A não concretização da intervenção militar, a diplomação e posse de Lula, entretanto, fez brotar no interior dessas bolhas conteúdos que refletiam a sensação de abandono dos bolsonaristas em relação às forças armadas.

Figura 20 Bolsonaristas produzem ilustração para expressar sua indignação diante da não compactuação das Forças Armadas.



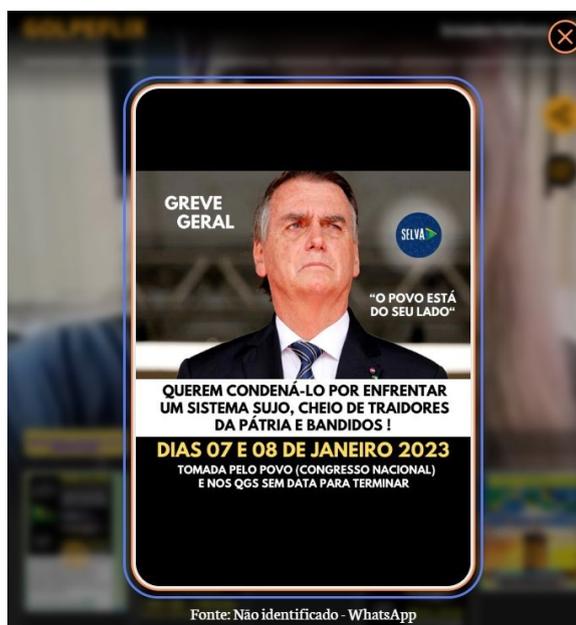
Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Figura 21 "Plano 'B'" foi uma sentença repercutida na câmara de eco bolsonarista diante da posse de Lula e a "inércia" das forças armadas.



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Figura 22 Convocações para a mobilização compartilhada em bolhas bolsonaristas



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Tabela 9 Subcategorias da categoria "Golpe do Judiciário"

Subcategorias - Categoria Golpe do Judiciário	Ocorrência	Porcentagem
Fraude no processo eleitoral	9	29,03%
Censura/Bloqueio de redes sociais	7	22,58%
Alexandre de Moraes	6	19,35%
STF	4	12,90%
TSE	3	9,60%
Benedito Gonçalves	1	3,22%
Luís Roberto Barroso	1	3,22%
Total	31	100%

Fonte: Elaboração da autora

A modalidade pedagógica da extrema-direita brasileira fica claramente exemplificada na forma como o grupo lidou com as informações durante o pleito presidencial de 2022. Muitas dessas narrativas são perpetuadas desde 2018.

Após vencer o segundo turno das eleições naquele ano, o presidente Bolsonaro passou a criticar as urnas²⁸, o TSE e o STF. É evidente que o mesmo discurso persiste nas bolhas ideológicas desde então. Logo após as declarações do ex-presidente de direita, as urnas eletrônicas, criadas em 1996 para garantir eleições brasileiras mais seguras e rápidas, tornaram-se alvo de críticas e preocupações por parte da direita. Esse grupo alega que Bolsonaro teria vencido no primeiro turno das eleições de 2018 e não no segundo. Com a ajuda deles, um vídeo viralizou nas redes sociais, mostrando uma montagem em que um eleitor pressiona o número 1, mas a urna eletrônica preenche automaticamente com 3 e mostra a foto do presidenciável Fernando Haddad (PT), sem permitir o voto no dia 17 de Jair Bolsonaro (PSL). Apesar de as evidências técnicas apresentadas mostrarem o contrário do conteúdo do vídeo, os deputados eleitos pela chapa do ex-presidente mantiveram o discurso de fraude nas urnas. Eles exigiram providências do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em relação aos supostos problemas com a urna eletrônica, mas nenhuma das alegações foi comprovada. Assim, os eleitores do presidente chegaram a 2022 com as urnas e o TSE sob suspeita.

²⁸ <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/tse-determina-exclusao-de-video-em-que-jair-bolsonaro-critica-urnas-eletronicas>

Figura 23 Campanha contra o ministro, Alexandre de Moraes, em circulação em bolhas bolsonaristas



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Tabela 10 Análise quantitativa dos principais efeitos do conteúdo em circulação em bolhas pró-Bolsonaro

Categoria: Efeitos	Ocorrências	Porcentagem
Criação de Inquietação	249	36,2%
Deslegitimação	182	26,49%
Mobilização	125	18,19%
Reforço de Identidade	77	11,2%
Pedagógico	32	4,65%
Entretenimento	22	3,2%
Total	687	100%

Fonte: Elaboração da autora

Quanto aos efeitos, o conteúdo de baixa qualidade em circulação, no período em estudo, reflete que, entre as estratégias comunicacionais das bolhas, predominaram as tentativas de 1) Criação de inquietação (36,2%), 2) Deslegitimação do processo eleitoral brasileiro (26,49%), 3) Manutenção de mobilização em torno de pautas antidemocráticas (18,19%), 4) Manutenção do sentido de identidade do grupo (11,2%). Os efeitos pedagógicos (4,65%) ou de entretenimento (3,2%), mesmo que somados, não se sobressairiam entre as estratégias adotadas por esse grupo no período investigado.

Tabela 11 Conjunto temático sobre conjunto de efeitos

Mobilização			Reforço de Identidade			Entretenimento		
Urnas	2	1,60%	Urnas	1	1,20%	Urnas	2	9,09%
Lula	3	2,40%	Lula	2	2,50%	Lula	18	81,81%
Bolsonaro	19	15,20%	Bolsonaro	26	33,70%	Bolsonaro	1	4,54%
Soberania Popular	93	74,40%	Soberania Popular	8	10,38%	Soberania Popular	0	
Intervenção Militar	7	5,60%	Intervenção Militar	6	7,70%	Intervenção Militar	1	4,54%
Golpe do Judiciário	0		Golpe do Judiciário	2	2,50%	Golpe do Judiciário	0	
Black Blocs	0		Black Blocs	28	36,36%	Black Blocs	0	
Outros	1	0,80%	Outros	4	5,10%	Outros	0	
Total	125	100%	Total	77	100%	Total	22	100%
Deslegitimação			Criação de Inquietação			Pedagógico		
Urnas	107	58,70%	Urnas	21	8,40%	Urnas	5	15,62%
Lula	55	30,20%	Lula	51	20,84%	Lula	3	9,37%
Bolsonaro	6	3,20%	Bolsonaro	46	18,40%	Bolsonaro	18	56,25%
Soberania Popular	3	1,60%	Soberania Popular	7	2,80%	Soberania Popular	2	6,25%
Intervenção Militar	1	0,50%	Intervenção Militar	84	33,73%	Intervenção Militar	0	
Golpe do Judiciário	10	5,40%	Golpe do Judiciário	17	6,80%	Golpe do Judiciário	2	6,25%
Black Blocs	0		Black Blocs	3	1,20%	Black Blocs	1	3,12%
Outros	0		Outros	20	8,00%	Outros	1	3,12%
Total	182	100%	Total	249	100%	Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a interseção dos principais temas presentes nas bolhas pró-Bolsonaro e seus efeitos predominantes, destacam-se os seguintes pontos:

- 1) Dentro das discussões, 74,4% do conteúdo visava manter a mobilização ativa dos integrantes das bolhas bolsonaristas durante o período analisado, argumentando que manifestações populares ou atos de "soberania popular" poderiam influenciar o resultado das eleições.
- 2) Os tópicos "Urnas" e "Lula" foram os principais focos utilizados para questionar a legitimidade do processo eleitoral, representando, respectivamente, 58,7% e 30,2% do total de argumentos com essa finalidade.
- 3) As discussões relacionadas a "Bolsonaro" — incluindo apoio, confiança e admiração ao candidato da extrema-direita — foram responsáveis por uma parcela significativa (33,7%) dos argumentos destinados a manter a identidade do grupo.
- 4) No aspecto da "Criação de Inquietação", houve a crença de que os militares poderiam legalmente interferir nos demais poderes com base no artigo 142 da Constituição Federal de 1988.
- 5) A categoria "Lula" se destaca na promoção do engajamento humorístico dentro das bolhas bolsonaristas, com 81,81% das ocorrências, sendo alvo principal de sátiras, brincadeiras e caricaturas. Contudo, também é

significativa na categoria de efeitos "inquietação", demonstrando uma variedade de reações. A presença marcante de "Lula" em múltiplas categorias de efeitos sugere sua relevância para análises complexas.

- 6) Similarmente, "Bolsonaro" apresenta uma complexidade analítica, liderando as estratégias de efeitos pedagógicos com 56,25% das ocorrências e sendo proeminente em outras três categorias importantes de efeitos do estudo.
- 7) Ademais, a categoria emergente "Black Blocs" (36,36%) informa que os mecanismos de identificação desse grupo passam por veemente argumentação de diferenciação entre eles e os "Black Blocs", sugerindo uma preocupação com a reputação e a identidade dentro desse contexto."

Tabela 12 Conjunto de efeitos sobre o conjunto temático

URNAS						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
2	107	1	21	2	5	138
1,44%	77,50%	0,72%	15,21%	1,44%	3,60%	100%
LULA						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
3	55	2	51	18	3	132
2,57%	41,66%	1,50%	38,63%	13,63%	2,57%	100%
BOLSONARO						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
19	6	26	46	1	18	116
16,37%	5,17%	22,41%	39,65%	0,80%	15,50%	100%
SOBERANIA POPULAR						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
93	3	8	7	0	2	113
83,30%	2,60%	7%	6,10%		1,70%	100%
INTERVENÇÃO MILITAR						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
7	1	6	84	1	0	99
7%	1%	6%	84,80%	1%		100%
GOLPE DO JUDICIÁRIO						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
0	10	2	17	0	2	31
	32,20%	6,45%	54,83%		6,45%	100%
BLACK BLOCS						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
0	0	29	3	0	1	33
		87,80%	9%		3,03%	100%
OUTROS						
Mobilização	Deslegitimação	Reforço de Identidade	Criação de Inquietação	Entretenimento	Pedagógico	Total
1	0	3	20	0	1	25
4%		12%	80%		4%	100%

Fonte: elaboração própria

A categoria "Criação de Inquietação", a mais numerosa em termos de efeito, atravessa predominantemente quase todos os temas, com exceção apenas dos temas "Urnas" e "Black Blocs", em que aparece em segundo lugar, muito abaixo do primeiro

efeito “Deslegitimação”. A categoria “Deslegitimação” concentrou os dois temas mais expressivos da análise, “Urnas” e “Lula”. Já a “Mobilização” é representada quase que unicamente pelo tema “Soberania Popular” e “Reforço de Identidade” pelo “Black Blocs”.

Tabela 13 Principais Fontes do Golpeflix

Principais Fontes	Ocorrência	Porcentagem
Não Identificadas	615	89,51%
Outras	72	10,49%

Fonte: Elaboração da autora

No conteúdo disponibilizado pelo AF é notável a predominância de material cujas fontes não foram identificadas (89.51%). Porém, muitas vezes notamos conteúdos provenientes de outras fontes, como, por exemplo, conteúdo que trazia marcações de autoridades midiáticas, ou cujo os personagens políticos eram facilmente identificáveis. A nossa percepção é de que havia uma hesitação ou ausência de rigor na classificação feita pelas AF ao identificar as fontes. Isso não nos transmitiu a segurança necessária para avançar na análise das fontes. Questionada, a AF diz que optou por não cravar a origem do conteúdo, uma vez que em muitas redes, como *WhatsApp* e *Telegram*, não seria possível determinar quem foi a primeira pessoa que lançou a mensagem.

Ainda assim, fizemos algumas anotações sobre o número de ocorrências de fontes identificadas no Golpeflix.

Tabela 14 Principais fontes identificadas no Golpeflix

		Principais Fontes							
Jovem Pan	21	Jair Bolsonaro	2	Pastor Sandro Rocha	4	Thais Muquici	1	Não identificado	615
Cerimedo	3	Magno Malta	1	Pr. Paulo Levi	1				
Revista Oeste	9	Gilvan Federal	1	Pastor Leandro	1				
Tv JCO	1	Marcelo Bessa	1				1		
Fala Glauber	1	Valdemar Costa Neto	1						
Adrilles Jorge	1	Michel Bolsonaro	0						
Cassia Kiss	1	Gayer	2						
Thomas Queiroz	6								
Alexandre Garcia	1								
Rodrigo Constantino	3								
Gazeta do Povo	2								
Fernando Conrado	2								
Ana Paula Henkel	2								
italo Lorezon	2								
Vista Pátria	1								
Fox News	1								

Fonte: Elaboração da autora

A análise das fontes revela uma complexa rede de influências e alianças que moldaram a narrativa das bolhas bolsonaristas. Entre as fontes mais citadas, a Jovem Pan se destaca como um dos principais veículos jornalísticos que forneceu uma plataforma

tradicional de amplo alcance, principalmente por meio da TV, para a disseminação de discursos alinhados com a retórica dessas bolhas.

Além disso, Golpeflix revela a formação de constelações informais entre essas bolhas e influenciadores digitais e jornalistas internacionais, que colaboraram na promoção de uma campanha contra o sistema eleitoral brasileiro durante aquele período. Nota-se a presença de figuras como o influenciador argentino Fernando Cerimedo, o âncora da Fox News, Tucker Carlson, e o empresário Mike Lindell.

Cerimedo, em particular, destacou-se como um dos influenciadores mais citados, direta ou indiretamente, sobre o tema das urnas eletrônicas. Seu conteúdo incitava as bolhas bolsonaristas a acreditarem que parte das urnas eletrônicas não havia sido auditada em localizações estratégicas do Brasil, ou mesmo que algumas séries de urnas mais antigas não poderiam ser auditadas, o que teria levado à derrota de Bolsonaro. A Jovem Pan, por sua vez, em alguns momentos, trouxe as falas e ilações elaboradas por Cerimedo, contribuindo para a disseminação dessas ideias entre seus espectadores e ouvintes.

Figura 24 Jovem Pan aparece no topo do ranking das fontes jornalísticas



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Figura 25 Conteúdo produzido por Fernando Cerimedo



Fonte: Aos Fatos/Golpeflix

Já a imprensa norte-americana, a Fox News, foi citada nos conteúdos que serviram para reforçar alegações de fraude no sistema eleitoral brasileiro e, principalmente, da interferência do presidente americano, Joe Biden, nas eleições do Brasil. Lindell foi citado ao fim do processo eleitoral brasileiro, por exemplo, para atestar informações mentirosas de que haveria urnas fraudadas que roubaram cerca de 5 milhões de votos do candidato Bolsonaro.

Figura 26 Bolhas bolsonaristas compartilham conteúdo que afirma haver interferência do governo americano nas eleições brasileiras.



Fonte: Aos Fatos

Em linhas gerais, inferimos que os episódios investigados são fruto do exercício dos membros da sociedade brasileira — tanto aqueles que gozam de privilégios ou autoridade midiática, política, religiosa ou jurídica, quanto os que não — na construção de narrativas com foco nos seus próprios sentimentos, experiências e opiniões tomando para si os processos de configuração de formas de “cidadania” fluindo de baixo para cima, conforme Gurevitch, Blumler & Coleman (2009). Na câmara de eco, as lógicas, argumentações e opiniões reforçavam essas crenças centrais dos seguidores de Bolsonaro e simpatizantes da extrema-direita de que poderiam reconstruir as instituições à sua própria regra, a partir daqueles esforços empreendidos. Quase a totalidade do que se vê é resultado do mecanismo de filtragem das bolhas e da fragmentação do conteúdo para manter a circulação exclusiva daqueles canais com os quais se identificam ideologicamente em sua estrutura e se alinham com essa noção de verdade. O material é utilizado em algumas modalidades estratégicas, sofrendo adições, novas interpretações, reconfigurações e descontextualizações.

Por outro lado, é notável a quase univocidade em torno de algumas teorias: como a “Pec 142” funcionaria; as ideias em torno da frase “Não sobe a rampa” ou mesmo algumas especulações sobre o silêncio de Bolsonaro. Isso indica um alinhamento surpreendente em torno de “meras opiniões”. Também chama a atenção certo encadeamento de ideias em paralelo ao desenvolvimento de ações que parecem construídos por uma lógica que visa reiterar o ponto de vista da extrema-direita de um país sob ameaça antidemocrática: o momento em que surge a teoria de que o presidente dos EUA, Biden, estaria interferindo na soberania do Brasil, o momento em que surgem os supostos “black blocs”, o próprio lema “deus, pátria e família”, o momento em que os militares passam a ser atacados pelo grupo.

5.4. Estratégias jornalística contra as bolhas bolsonaristas

No capítulo anterior, apresentamos como as bolhas bolsonaristas funcionaram e como elas influenciam as interações sociais, os conhecimentos compartilhados e as identidades de grupo no período das eleições presidenciais brasileiras de 2022. Operamos no quadro conceitual proposto e delineamos aquelas bolhas de informação e opinião em suas quatro dimensões essenciais: tecnológica, social, de conteúdo e de formação de identidades. Agora, nossa tarefa é demonstrar as interações entre jornalistas da AF e as

bolhas, observando como eles exploram as barreiras impostas por essas estruturas tecnológicas e sociais. Examinaremos como as estratégias adotadas pelos profissionais da AF podem abordar cada uma das dimensões das bolhas, desde o uso de ferramentas tecnológicas avançadas até a criação de conteúdo adaptado às redes sociais virtuais.

Destacamos, no entanto, que o AF é um arranjo alternativo aos grandes conglomerados midiáticos brasileiros (Figaro *et al.*, 2019). Como tal, é um veículo imerso em processos de inovações em constante desenvolvimento. As tecnologias do AF e suas aplicações evoluíram a partir de uma proposta inicial de verificação de fatos e cobertura de assuntos relacionados à política brasileira. A elaboração de estratégias para enfrentar as bolhas de informação e opinião em redes sociais digitais não fazia parte da trajetória do AF ou do conjunto de intenções que originaram suas iniciativas, mesmo no caso do Radar. Criar as condições teóricas e metodológicas para avaliar o potencial dessas estratégias para enfrentar as bolhas é um esforço incumbido à pesquisadora, através da correlação entre teoria e empirismo.

Consideramos que as iniciativas da AF nem sempre são resultantes de uma estratégia, mas sim do instinto e da percepção jornalística do cenário que envolve sua atividade. Nosso objetivo é compreender como os jornalistas dessa redação conseguem, através da inteligência artificial, operar em campos alternativos, como as bolhas, e como isso pode proporcionar vantagens nas disputas dentro do campo das mídias. Nesse sentido, a análise subsequente não visa avaliar a AF, mas sim identificar como suas intervenções impactam o tecido social.

5.4.1. A IA como aliada dos jornalistas na implementação de soluções tecnológicas contra as bolhas

O Radar se mostrou como mecanismo capaz de atravessar a camada tecnológica das bolhas para ampla publicidade de suas estratégias, o conteúdo e os conteúdos em circulação no seu interior, a refutação e a elucidação dos interesses envolvidos ao redor das informações compartilhadas, principalmente aquelas carregadas de subjetividade. É perceptível que, entre os esforços mencionados pela AF, priorizaram o uso do Radar, não para a publicação diária de fatos isolados, mas para compreender o contexto social mais amplo dos usos da informação por redes sociais. Além de um panorama das redes, o Radar é usado para a localização de *clusters*, permitindo ao AF identificar zonas de concentração de desinformação, discursos de ódio, teorias conspiratórias e tecer análises mais

elaboradas a respeito desses grupos. Assim, a ferramenta cumpre o objetivo de desconfigurar o isolamento estratégico das bolhas, para munir os jornalistas de condições para operar como agentes externos, reconhecendo os processos de identificação desenvolvidos pelas bolhas.

A tecnologia é percebida como uma ferramenta em constante evolução para atender às exigências de pesquisa dos jornalistas, especialmente diante da falta de transparência das plataformas de redes sociais digitais. Essa situação representa um desafio para as investigações jornalísticas dentro desse ambiente, incluindo a identificação de agentes desinformadores e a responsabilização dos possíveis responsáveis por ações desinformativas coordenadas.

No contexto das eleições de 2022, o programa de monitoramento revelou uma tentativa de campanha desinformativa associando Lula e o PT ao PCC (Primeiro Comando da Capital), a maior organização criminosa do Brasil. Além disso, o programa ajudou os jornalistas a desarticular estratégias de bolhas pró-Bolsonaro. Esses grupos, diante das medidas cautelares e dos pactos estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com setores políticos e midiáticos para reduzir a disseminação de desinformação durante as eleições, buscaram continuar distribuindo conteúdo, aproveitando-se dos algoritmos das redes sociais.

Eles colocavam os vídeos como ‘não listado’. Dessa forma, o vídeo parecia ausente do *YouTube*, mas ainda poderia ser acessado com link direto. Foi o Radar que identificou o *link* em circulação nas bolhas pró-direita do *WhatsApp* no *Telegram*, apesar da ordem do TSE (Aragão, 2023).

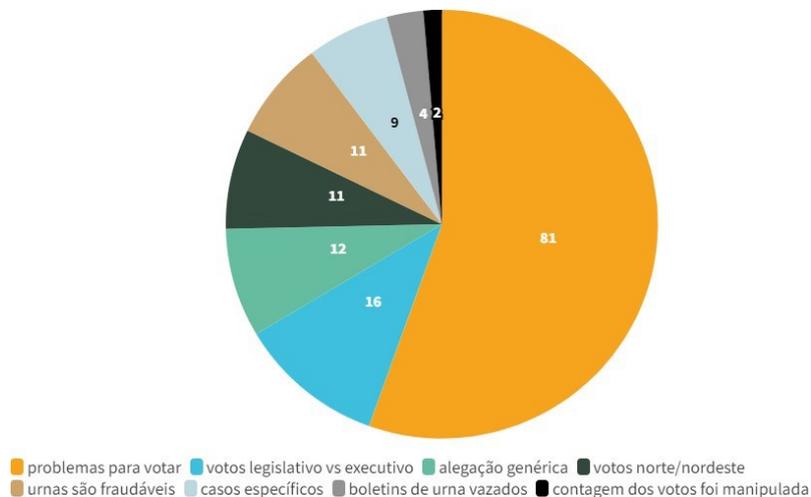
Além disso, cada rede social (Twitter, WhatsApp, Spotify, Kwai) possui suas particularidades, estruturas e funcionalidades próprias. A utilização de dados, o desenvolvimento de métricas específicas, o treinamento intensivo em inteligência artificial e a colaboração com equipes multidisciplinares, às vezes lideradas por não-jornalistas, foram implementações essenciais para a atuação da AF nesse cenário.

O AF tem se dedicado a compreender o crescimento de plataformas de vídeos curtos fontes de informação política, utilizando o Radar para obter *insights* cruciais sobre as dinâmicas de circulação de informações específicas dessa plataforma. Como exemplo, desde outubro de 2022, eles têm investigado e acompanhado a propagação de *fake news* sobre o processo eleitoral brasileiro nessas plataformas (Imagem 28).

Figura 27 Dados sobre o TikTok e Kwai

Falsos argumentos usados para levanta suspeitas de fraude

Alegações presentes em vídeos de TikTok e Kwai compartilhadas em grupos monitorados pelo Radar Aos Fatos



Fonte: Site Aos Fatos/Acesso em março de 2024

Eles também estão acompanhando, desde aquele período, *fake news* envolvendo Lula, onde vídeos incluem gritos simulados, como “Lula, ladrão. Seu lugar é na prisão”, são adicionados ao fundo sonoro. Esse mesmo áudio gerou mais de 4.000 vídeos diferentes dentro do *TikTok*.

Alguns desses vídeos têm muitas visualizações, outros não. Nem todos são desinformação. Muitos são conteúdo de humor. Mas é importante a gente identificar essas tendências. Coisas que não necessariamente são concentradas em um único conteúdo que tem um alcance imenso, mas são pulverizadas em vários conteúdos ou conteúdo com alcance médio, porque, no fim das contas, uma tendência dessas pode ser tão danosa para o processo eleitoral como uma única peça viral. (Aragão, 2023).

Na fala dos entrevistados, as tecnologias disponíveis na redação AF também foram associadas à percepção de melhora nas condições de antecipação das respostas dos jornalistas à desinformação. Fávero diz, por exemplo, que a equipe do Aos Fatos já tinha mapeado uma série de palavras-chave e os conteúdos de interesses compartilhados nos grupos de direita e de esquerda, muito antes do pleito.

A gente começou de um lugar diferente, porque já tínhamos tudo montado: um conhecimento construído previamente na empresa, dados, linguistas para entender os padrões de linguagem associados à desinformação, desenvolvedores. Então, durante as eleições, a gente sabe que a gente viu muito rápido as mudanças na confiabilidade do sistema eleitoral e outros

discursos, por conta dessa estrutura que a gente já tinha a postos (Fávero, 2023).

Durante as eleições, a cobertura dos jornais que não possuem uma integração tão profunda com a tecnologia, como um sistema de monitoramento de informações como o nosso, torna-se muito dependente dos levantamentos dos institutos de pesquisa. Acredito que isso diminui a agilidade da cobertura. Não se trata de uma crítica aos institutos, apenas percebo que, no jornalismo, o tempo é algo diferente (Aragão, 2023).

No contexto das eleições de 2018 e 2020, todo mundo só conseguia fazer a checagem depois que a notícia já tinha se espalhado. Isso porque tínhamos que buscar os grupos de discussão política manualmente e ficar lá fazendo uma ronda humana. Queríamos uma solução para poder informar as pessoas antes da explosão da desinformação; antes que aquele conteúdo se espalhe e cause um impacto negativo; que as pessoas tenham acreditado tanto ao ponto de decidir baseadas em informações falsas. Com o Radar, a antecipação se tornou possível e, hoje, antes mesmo da coisa estourar, a gente já percebe uma tendência de crescimento de uma temática desinformativa, de uma narrativa desinformativa, através desse monitor (Rudnitzki, 2023).

Em relação ao candidato Bolsonaro, por exemplo, antes mesmo do período eleitoral, o Aos Fatos acumulava dados de 2019, possibilitando cruzamentos e análises cronológicas ainda maiores. Essa mesma tecnologia também os auxiliou na condução de interpretações sobre a possível influência dos candidatos à presidência na circulação de conteúdo antidemocrático e discursos de ódio que punham em xeque a confiabilidade das eleições no Brasil, no período, conforme Figura 28.

Figura 28 Agregador de Discursos Aos Fatos - Declarações do presidente, Bolsonaro

**Em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu
6.685 declarações falsas ou distorcidas**

Esta base agrega todas as declarações de Bolsonaro feitas a partir do dia de sua posse como presidente. As checagens são feitas pela equipe do Aos Fatos semanalmente.

Atualizado em 30 de Dezembro, 2022



Fonte: Site Aos Fatos/ Consultado em fevereiro de 2024

Amanda Ribeiro, a jornalista encarregada de acompanhar os discursos do ex-presidente e candidato da extrema-direita, Bolsonaro, desde aquela época, compartilha suas reflexões sobre a importância da inteligência artificial para alcançar esse feito.

Antigamente, a gente lidava mais com as redes sociais dele no Twitter e os discursos e entrevistas mais oficiais. Esse material fica, teoricamente, disponível no site do Planalto. Então eu usava isso para decupar e não precisava escutar o áudio, o que salvava bastante tempo. Só que, com o passar do tempo, o ex-presidente Bolsonaro foi priorizando, cada vez mais, aquele “cercadinho” e o discurso dele foi fugindo, cada vez mais, do oficial e se concentrando ali. Só que, com o passar do tempo, o ex-presidente, Bolsonaro, foi priorizando, cada vez mais, daquele “cercadinho” e o discurso dele foi fugindo, cada vez mais, do oficial e se concentrando ali. Além disso, era muito aparição pública fora; visitando pessoas, saindo no fim de semana para motocicletas, por exemplo. Eu tinha que acompanhar isso tudo através dos vídeos que encontrava nas redes sociais, nos canais dele e de outros apoiadores que eu acompanhava. Só que eu tinha que estar ali todo santo dia. A gente tinha uma tabela onde ficava o conteúdo bruto e tínhamos que checar e passar para outra tabela de “conteúdo checado” para, só então, publicar. Tudo já era bem difícil e, então, o volume de dados começou a crescer. A coisa chegou ao ponto em que eu tinha duas mil declarações para checar no mês. Eu decupava essas declarações na mão e checava tudo. Hoje em dia a gente tem o Escriba com várias coisas nele. Sem ele, eu jamais conseguiria dar conta de 2.300 declarações para checar. Eu jamais conseguiria fazer um décimo disso se não tivesse essa ajuda. Ele aliviou muito com peso, além do desgaste emocional que é ficar escutando e decupando o dia todo (Ribeiro, 2023).

Ethel Rudnitzki, a jornalista dedicada exclusivamente à equipe do Radar, explica que o software é uma alternativa para que a AF possa acompanhar as sofisticadas estratégias desinformativas ao longo dos últimos anos.

Em 2018, a desinformação era desencadeada por uma postagem falando de um tema específico, que se espalhava por uma “corrente” de usuários ou por meio de um disparo em massa no WhatsApp. Esse foi o caso do “kit-gay”, por exemplo. Agora, elas são acompanhadas do discurso de algum político, não endossando necessariamente a informação falsa, mas “dando a entender”, “fazendo sugestões” relacionadas àquele tema. Ela é mais discreta. Está mais espalhada em todas as redes, em vários formatos. Com o Radar, a gente consegue adentrar essas diferentes realidades (Rudnitzki, 2023).

As formas de identificar a desinformação tornaram-se, conforme Rudnitzki, tarefas complexas para que esforços unicamente humanos possam administrar. A jornalista diz que o uso avançado de inteligência artificial por agentes desinformadores

vem os ajudando a construir conteúdos cada vez mais difíceis de serem imediatamente detectados como enganosos:

Os desinformadores, hoje, usam bastante uma técnica de misturar caracteres nos textos, substituindo vogais por números ou caracteres especiais para esconder aquele conteúdo dos algoritmos e driblar a moderação. Então, a gente tem o constante trabalho de atualizar a ferramenta do Radar com novos termos associados à desinformação que vão surgindo (Rudnitzki, 2023).

Nossos filtros estão ficando mais difíceis de serem feitos. Nossa ferramenta é mais textual. Estamos treinando o Radar para identificar textos gerados por IA, mas não podemos identificar imagens ou vídeos dessa natureza. A apuração de imagens adulteradas, manipuladas ou geradas por IA é feita manualmente por cada repórter, ou, às vezes, precisamos consultar peritos (Rudnitzki, 2023).

Ao mencionar as dificuldades para detecção de informações falsas baseadas em imagem produzidas por IA, Rudnitzki sinaliza para a crescente preocupação com o *deep fake*. Com essa tecnologia, agentes desinformadores podem providenciar não só o conteúdo discursivo falseado, como também mimetizar os lábios, voz e aparência de pessoas. Em 2022, as redes sociais virtuais brasileiras viram surgir a primeira desinformação para fins eleitorais com uso de *deep fake*. A primeira personalidade a ter sua imagem falsificada foi a jornalista, âncora do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos.

5.4.2. As estratégias jornalísticas de constrangimento à extrema-direita e defesa de fronteiras do campo

O acervo “GOLPEFLIX - as mentiras que levaram ao 8 de janeiro” apresenta uma perspectiva do potencial dos dados compilados pelo *Radar Aos Fatos*, revelando como os jornalistas do *Aos Fatos* elucidaram as dinâmicas das bolhas de extrema-direita. Ao evidenciar as tendências e particularidades do movimento que resultou na invasão das sedes dos Três Poderes em Brasília, em janeiro de 2023, este acervo se torna uma ferramenta fundamental para fomentar o debate sobre as estratégias jornalísticas no contexto social das bolhas. A contraofensiva jornalística, nesse caso, significa os esforços jornalísticos em manter sua posição no campo, seja através de estratégias de interação e mobilização de seu capital social e *habitus*, reafirmando os valores jornalísticos e a legitimidade desse grupo, ou através da desestabilização da coesão das bolhas.

Nessa etapa, buscamos analisar o Golpeflex como resultado de estratégias e abordagens jornalísticas, refletindo os valores e compromissos fundamentais desses profissionais na busca pela manutenção de seu status como agentes relevantes e legítimos na promoção da individuação e de uma opinião pública informada, bem como na defesa das estruturas democráticas e dos processos deliberativos que as sustentam. Assim, nessa etapa, analisamos o Golpeflex pelo conjunto de categorias B: desconstrução do discurso antidemocrático, alerta de riscos democráticos, exposição de fragilidade, pedagógico.

Tabela 15 Análise quantitativa das principais estratégias jornalísticas relativas ao conteúdo do Golpeflex

Categoria	Ocorrência	Porcentagem
Desconstrução de discursos antidemocráticos	310	45,12%
Alerta de riscos para a democracia	247	35,95%
Exposição de fragilidades das bolhas bolsonaristas	102	14,84%
Pedagógico	28	4,07%
Total	687	100%

Fonte: Elaboração da autora

As categorias mais representativas das estratégias jornalísticas identificáveis no conteúdo do Golpeflex são a “Desconstrução do discurso antidemocrático” (45,12%) e “Alerta de riscos democráticos” (35,95%). Sendo a primeira categoria focada na exposição dos discursos de desacreditação ou ataque direto às instituições ou processos democráticos, enquanto a segunda apresenta conteúdos alarmantes pelo potencial perturbador das falas ou omissões de figuras ou instituições relevantes para a democracia.

A terceira categoria mais expressiva ao analisar as estratégias dos jornalistas face às bolhas de informação de opinião é o mecanismo de “expor suas fragilidades” (14,84%). Aqui demonstramos com o AF revela decisões desencontradas, falta de coesão no grupo, além de contradições internas, que desbancam o ideal de identidade das bolhas bolsonaristas. A estratégia de pedagogia (4,07%), ou seja, o conteúdo de caráter contextual usado para educar o público sobre determinado tema, questão ou problema por sua vez, não aparece tão latente. Acompanhando o raciocínio que desenvolvemos nas

fases iniciais desse trabalho, consideramos que AF se colocou na posição mais ativa de apresentador, ao invés de tentar encaminhar uma leitura autocentrada.

Na Tabela 16, realizamos uma análise mais detalhada dos elementos presentes em cada categoria indicada na tabela anterior.

Tabela 16 Análise dos principais temas mencionados em cada estratégia jornalística

DESCONSTRUÇÃO	OCORRÊNCIA	PORCENTAGEM	EXPOSIÇÃO DE FRAGILIDADES	OCORRÊNCIA	PORCENTAGEM
URNAS	80	25,80%	URNAS	0	
LULA	10	3,22%	LULA	50	49,01%
BOLSONARO	5	1,61%	BOLSONARO	2	1,96%
SOBERANIA POPULAR	108	34,83%	SOBERANIA POPULAR	0	
INTERVENÇÃO MILITAR	70	22,58%	INTERVENÇÃO MILITAR	21	
BLACK BLOCS	0		BLACK BLOCS	29	28,43%
GOLPE	27	8,70%	GOLPE	0	
OUTROS	10	3,22%	OUTROS	0	
TOTAL	310	100%	TOTAL	102	100%
ALERTA	OCORRÊNCIA	PORCENTAGEM	PEDAGÓGICO	OCORRÊNCIA	PORCENTAGEM
URNAS	58	23,48%	URNAS	0	
LULA	51	20,64%	LULA	21	75%
BOLSONARO	108	43,72%	BOLSONARO	1	3,57%
SOBERANIA POPULAR	5	2,02%	SOBERANIA POPULAR	0	
INTERVENÇÃO MILITAR	8	3,23%	INTERVENÇÃO MILITAR	0	
BLACK BLOCS	4	1,61%	BLACK BLOCS	0	
GOLPE	4	1,61%	GOLPE	0	
OUTROS	9	3,64%	OUTROS	6	21,42%
TOTAL	247	100%	TOTAL	28	100%

Fonte: Elaboração da autora

A exposição da violência nas manifestações lideradas por militantes pró-Bolsonaro e a persistente fabricação de ilações contra as urnas eletrônicas, juntamente com pedidos de intervenção militar — com notória analogia ao golpe militar de 64 — representam os principais recursos utilizados pelos jornalistas para desmontar discursos antidemocráticos compartilhados por essas bolhas. Por outro lado, o comportamento de Bolsonaro, especialmente sua apatia e silêncio diante dos eventos mencionados, emerge como o principal motivo de alerta. Isso não apenas gera ansiedades entre seus seguidores, inspirando especulações sobre o futuro e alimentando a esperança e a coesão em torno de pautas antidemocráticas, mas também é utilizado pelos jornalistas para ressaltar os deveres constitucionais e protocolos desrespeitados por um membro extremamente influente e com grande capital social para as bolhas. Dessa forma, o AF destaca a urgência de considerar a possibilidade de responsabilização pela omissão e inação diante desses fatos.

Além da figura do ex-presidente, Bolsonaro, também compõem a categoria de “Alerta”, as mentiras deliberadas, omissões e a relativização dos fatos relevantes para

democracia, encabeçada por figuras midiáticas ou veículos que contam com jornalistas profissionais, tais como, Jovem Pan e Revista Oeste.

Na estratégia de “Exposição das fragilidades” AF nos mostra a confusão, as incoerências, dúvidas, decisões desconcentradas ou baseadas em narrativas simplistas ou binárias a respeito de Lula, como a crença de que ele estivesse morto, ou teria sido substituído por um sócia ou IA. O conteúdo nessa categoria também diz respeito às tentativas de constranger o grupo denunciado, evidenciando suas falhas, desorganização e vulnerabilidades no tratamento do tema “Black Blocs”. Para parcela dos membros da bolha estes quadros extremos seriam resultados de infiltração de esquerdista ou estariam sendo fabricados pelas fontes noticiosas tradicionais, mas também havia indícios de que o caos — ou desobediência civil — poderia estar sendo organizado de modo a levar à reação das Forças Armadas. Como vimos no subitem anterior, as bolhas bolsonaristas veem a si próprios como defensores da ordem, da moral e da democracia, no entanto, seus atos, além de conceitualmente antidemocráticos, tornam-se violentos, resultando em vandalismo e depredação de patrimônio público.

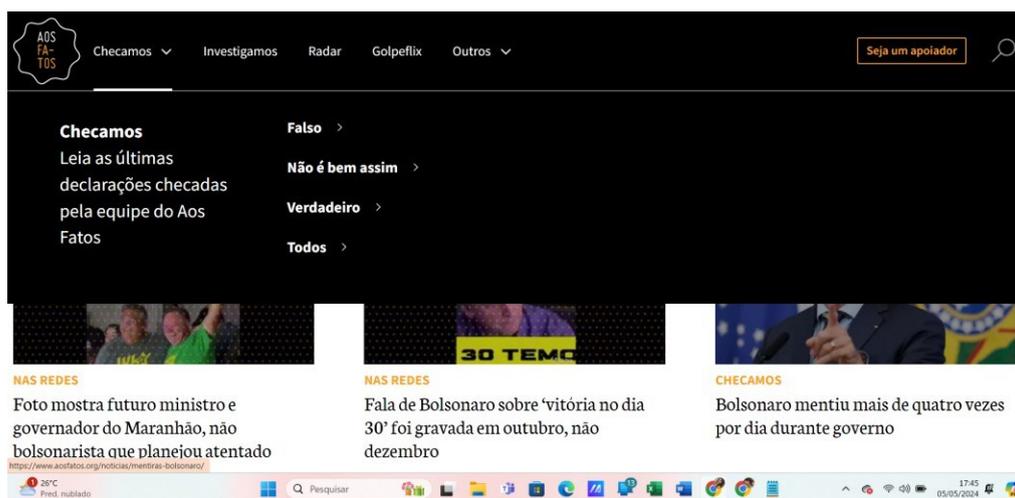
Conforme exposto, o trabalho apresentado pelo *Aos Fatos*, com o auxílio do Radar, no período de pós-eleições presidenciais brasileiras de 2022, foi notável tanto do ponto de vista do aproveitamento das potencialidades das tecnologias de inteligência artificial como para atingir o *core* ideológico das bolhas. O “GOLPEFLIX”, não só constrange as bolhas bolsonaristas verificando e questionando a veracidade e relevância das informações que confeccionam e compartilham, identificando e nomeando as fontes das informações falsas, distorcidas ou rasas, expondo suas inconsistências, sua desorganização, seus vexames, o seu aparelhamento, e o movimento orquestrado de seus líderes e influenciadores.

5.4.3. Além do fact-checking: a evolução do conteúdo na *Aos Fatos* como estratégia ao desafio das bolhas de informação e opinião

No âmbito do conteúdo, a análise que conduzimos se concentra na observação sistemática do que é apresentado no site e na entrevista com os editores da AF. Nossa intenção era a de conversar com eles sobre como o conteúdo evoluiu a partir de uma proposta inicial de verificação de fatos e cobertura de assuntos relacionados à política brasileira e sobre como eles acreditam que o conteúdo poderia impactar a estrutura das bolhas em redes sociais virtuais.

Reiteramos que a AF se tornou conhecida pelo enfrentamento à desinformação de maneira proativa e pela abordagem didática na produção de conteúdo jornalístico sobre política (o trabalho na editoria “Checamos” — Figura, 29). A elaboração de estratégias para enfrentar as bolhas de informação e opinião em redes sociais digitais não fazia parte da trajetória do AF ou do conjunto de intenções que originaram suas iniciativas.

Figura 29 Editoria "Checamos" AF



Fonte: Aos Fatos

Conforme Ribeiro, a equipe AF tem em vista cativar leitores de diferentes origens e níveis de familiaridade com o jornalismo da AF, buscando expor os dados, métodos de pesquisa e razões por trás das conclusões.

Dentro do possível, a gente tenta ser o mais técnico e o mais transparente possível para colher leitores com todos os tipos de pontos de vista: um eleitor de esquerda que já é mais familiarizado com o nosso conteúdo, mas também aquela pessoa que tem um pai mais conservador; uma pessoa do interior, que não acredita muito no discurso jornalístico. O leitor vai ver que está tudo ali, muito bem explicado (Ribeiro, 2023).

As parcerias estratégicas, como a colaboração com o TSE e *Meta* (anteriormente conhecida como Facebook), para combater a desinformação nas redes sociais, também são citadas como formas de buscar furar as bolhas pelo conteúdo. Essas parcerias permitem, segundo Fávero, que o conteúdo da *Aos Fatos* alcance um público mais amplo e diversificado, além de fortalecer a credibilidade da organização como uma fonte confiável de informação.

O TSE tem um bot (Figura 30) de WhatsApp que tem mais de 1 milhão de usuários e eles basicamente deram acesso a esse banco para os parceiros

do programa de combate à desinformação, para que alimentássemos com as checagens. Então, quando alguém procurava algo como “Lula e o crime organizado”, eram as nossas checagens que retornavam como resultado da pesquisa. Isso ajudou muito a gente e levou o nosso conteúdo a chegar numa audiência que não costumávamos alcançar. É a nossa forma de conversar com um público um pouco diferente daquele que tem uma penetração mais orgânica (Fávero, 2023).

Figura 30 Bot do TSE



Fonte: TSE

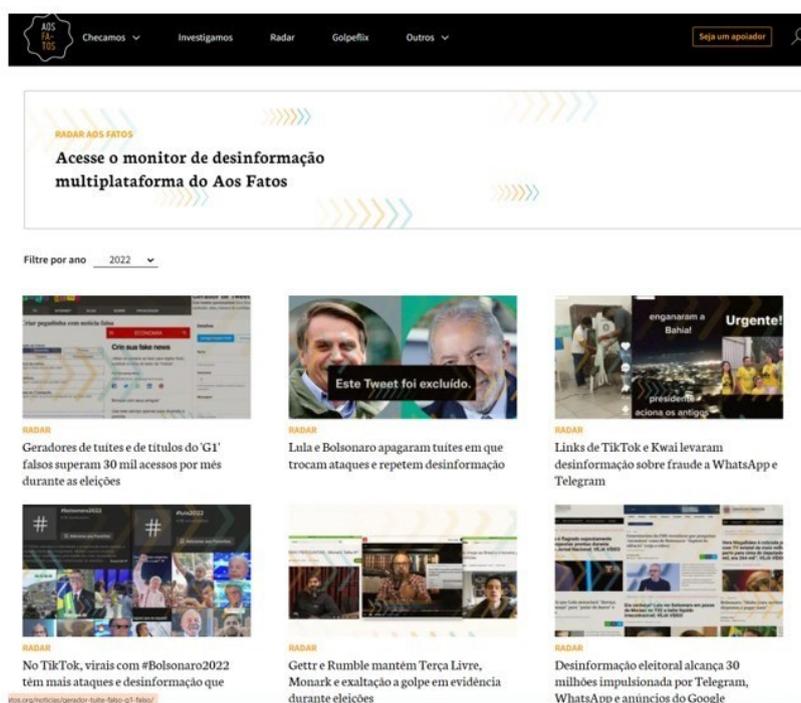
A AF é mantida por parcerias estratégicas com gigantes de tecnologia (*Meta, WhatsApp e Google*). As bolsas distribuídas pelas *Big Tech* são pilares para a manutenção dos produtos e processos da AF, portanto, a visão e influência dessas empresas atravessam a própria natureza do conteúdo e da atividade jornalística da AF. Ou seja, se a *Google* e *Meta* entendem inovação em conteúdo digital como a produção de “soluções” e notícias baseadas em *fact-checking* é natural que o conteúdo da AF reflita esse lugar.

Parcerias com plataformas são basicamente para dar um suporte na moderação de conteúdo deles, no que diz respeito à desinformação. A gente ajuda a subsidiar decisões de moderação das plataformas, mas não conseguimos retirar o conteúdo do ar. A gente faz as avaliações e eles fazem a moderação da forma que acharem que faz sentido. O nosso papel é somente editorial. Temos uma parceria fixa, hoje, principalmente com plataformas de mídias sociais. A gente faz parte do programa de checagem mundial com a Meta (Facebook e Instagram), o Kwai e o Telegram (Fávero, 2023).

No geral, os nossos esforços são as matérias investigativas, que a gente publica com o intuito de desinfetar a informação de fake news e a parceria com a Meta. No momento em que a gente publica a matéria e as pessoas são impactadas e começam a compartilhar informação, a taxa de informação de boa qualidade aumenta e mais pessoas são impactadas pela nossa checagem. Acho que essa é uma coisa importante para furar. Esse é o nosso ponto, mas obviamente a gente não tem como garantir que as pessoas vão acreditar ou não (Ribeiro, 2023).

Há, no entanto, nas entrevistas com as editoras Aragão e Ribeiro, a percepção de que, apesar dos esforços de checagem e da adoção de boas práticas para o ranqueamento nos buscadores, o impacto do conteúdo da AF não é tão amplo. Essa observação orienta uma série de mudanças de foco na cobertura jornalística da AF. O veículo quer, agora, abranger não apenas a checagem de fatos, mas também aspectos mais amplos, tais como as relações entre plataformas digitais e o governo, a regulação da informação e outros temas correlatos à desinformação, e o Radar tem protagonizado esse redirecionamento (ver conteúdo da editoria “Radar”, na Figura 31).

Figura 31 Editoria “Radar”



Fonte: Site Aos Fatos/Acesso em março de 2024

As estratégias para atrair novos públicos têm passado, principalmente, pela cobertura de conteúdo não relacionado à política diretamente, principalmente assuntos que impactam diretamente a vida das pessoas, independentemente de seu posicionamento

político. Por exemplo, a investigação de golpes na internet ou questões de direito do consumidor. Esses temas têm um apelo mais amplo e podem atrair leitores que não estejam necessariamente interessados em política, mas que se preocupam com questões de segurança, saúde e bem-estar.

Figura 32 Cobertura sobre golpes na internet é utilizada para furar bolhas pela equipe do AF



Fonte: Aos Fatos

A *Aos Fatos* adota uma estratégia adicional para expandir sua base de leitores, destacando sua independência editorial em relação à publicidade como fonte de financiamento. Além disso, ressalta sua autonomia em relação aos recursos do governo brasileiro, administrações locais ou partidos políticos. Essa abordagem visa conquistar a confiança de públicos que desconfiam dos grandes conglomerados de mídia, permitindo que seu conteúdo alcance uma audiência mais ampla e diversificada.

Segundo Aragão, a agência vem fazendo um esforço para a realização de uma cobertura do governo Lula tão criteriosa como a que eles fizeram no governo Bolsonaro. Segundo ele, durante quatro anos as organizações de checagem foram atacadas nas redes como se elas fossem partidárias e, com a chegada do governo petista, elas teriam a chance de provar o contrário.

Agora que ele (Lula) é presidente, a nossa cobertura mudou também para esse sentido, de checar os discursos de quem é o presidente hoje em dia. A gente tem um retorno muito interessante nas redes, de pessoas que vêm parabenizar a gente por isso. Algumas pessoas foram pegas de surpresa com isso (Aragão, 2023).

A AF também tem buscado oferecer provas públicas de sua independência das plataformas de redes sociais que financiam seus projetos por meio de uma cobertura crítica a elas. A agência iniciou em setembro de 2023 o projeto “Digital Disfuncional”,

uma newsletter semanal com análises sobre a tecno-política e o impacto da desinformação.

Mas é uma fragilidade na questão da sobrevivência da empresa. Um dos objetivos do meu trabalho é tentar diversificar ao máximo as fontes de financiamento que a gente tem, porque, é um fato, hoje, a gente é dependente de financiamento de grandes empresas de tecnologia. E isso é válido para a maioria das agências de checagem. É claro que isso não é o que a gente deseja. A gente sabe que é ruim que toda a fonte ou parte significativa do financiamento venha de um setor só da economia. Então, esse é um trabalho que a gente faz também, que a gente está evoluindo (Fávero, 2023).

Figura 33 Digital Disfuncional



Fonte: Aos Fatos

5.4.4. As fronteiras identitária das bolhas

Neste ponto, nossa análise buscará destacar como os jornalistas da AF compreendem a questão identitária das bolhas, buscando, a partir das suas falas, *insights* sobre como as estratégias implementadas podem impactar as bolhas nessa camada.

Conforme exposto, além de agir ativamente no combate à desinformação, o uso da inteligência artificial tem permitido ao AF aperfeiçoar o aprendizado sobre determinados personagens ou determinadas bolhas, de forma que essas estruturas deixam de parecer uma massa completamente amorfa para aquela agência, fazendo-se perceber em suas especificidades, competências, fraquezas, etc. Vimos que a AF vem aperfeiçoando o entendimento específico de cada bolha para usar essa estrutura como fonte de conhecimentos e de novas perspectivas sobre o contexto político brasileiro. Ela

opera no resgate da realidade específica e do cotidiano daquelas pessoas para torná-los conhecidos em outras redes de usuários:

O Radar nos mostra o interior daquela bolha, onde circula conteúdo que não está no meu feed ou no seu feed, e dá visibilidade aos pensamentos que circulam ali, às formas como aquele conteúdo chegou até ali, quais conteúdos desencadearam aquela quantidade de ações (Rudnitzki, 2023).

Dentro dessa câmara de eco bolsonarista, temos subdivisões: tem um bolsonarista mais conspirador que acha que tem alguém ali substituindo o Lula, porque ele morreu. Tem outro, um bolsonarista mais radical, que entende que aquilo (uma mensagem que diz “Lula não subirá a rampa”) é um chamado para ação para que ele próprio parta para lá (Brasília) para impedir a posse. Outro achará que a Rede Globo criou uma inteligência artificial para fazer as imagens do Lula. Até agora (2024), por exemplo, tem aqueles que acreditam na história de que o Lula não é o Lula. Depende muito (Rudnitzki, 2023).

O Golpeflix é um exemplo de como a AF tenta provar sua capacidade de abordar temas polêmicos para a democracia brasileira, considerando seriamente as formas de conhecimento e realidades fomentadas no interior das construções coletivas da ultradireita brasileira: os personagens de seu realismo fantástico, de um mundo povoado por anjos e demônios, conspirações comunistas e memórias românticas das décadas em que o país esteve sob o comando de generais do exército. A AF vai além justamente por trazer tais vozes na íntegra, trazendo aspectos multifacetados e interconectados dos temas abordados pelas bolhas, desafiando-nos a inferências mais profundas e complexas sobre o quadro. Ao mesmo tempo, também desafia os membros das bolhas a confrontar diferentes perspectivas, opiniões e considerações brotadas de núcleos externos.

Temos a preocupação de não desdenhar da desinformação, porque aquilo pode desencadear um problema sério. Pode parecer cômico ou muito absurdo, mas a consequência futura daquilo ninguém sabe, então não podemos tratar a desinformação como piada. Foi o que vimos no 08 de janeiro (Rudnitzki, 2023).

Conseguimos mostrar que, para aquelas pessoas (pessoas em bolhas bolsonaristas) que estão ali, aquelas coisas (a intervenção militar nas eleições presidenciais de 2022) eram a verdade. Apesar de não serem baseadas em fatos, aquelas afirmações eram a única versão da realidade disponível para eles. Aquilo era repetido várias vezes, de forma que não tinha como uma pessoa dentro daquele grupo acreditar em algo diferente (Rudnitzki, 2023).

Consideramos essa característica da Golpeflix como um ilustrativo de fatores essenciais para lidar com a camada identitária das bolhas e a promoção de um ambiente mais amplo para a deliberação pública. Porém, não de dentro para fora, como esperaríamos à primeira vista. As tomadas de decisão do AF refletem a possibilidade do constrangimento, baseado em dados, de fora para dentro das bolhas.

Conforme Aragão, a AF vem buscando até mesmo estabelecer contato e dar visibilidade àqueles desinformadores recorrentes. Segundo o editor-chefe da AF, a ideia é fazer mais do que mostrar que aquela pessoa é um agente de desinformação, mas estabelecer um espaço para que ele possa se defender com base em suas próprias ideias. Ele ilustra essa fala citando a cobertura sobre da AF sobre o blogueiro, Allan dos Santos.

Uma coisa que a gente faz é levar a sério o posicionamento dessas pessoas e oferecer espaço para que elas falem. A gente dá muita reportagem sobre Allan dos Santos, por exemplo. Estamos mostrando agora que várias desinformações dele estavam no Spotify durante as eleições e continuam no Spotify, sendo que o Spotify tinha acordo com o TSE para não ter desinformação. E assim, a gente entra em contato com ele, pergunta, quer entender qual é a importância do Spotify para o negócio dele. Sabe assim. Por mais que a gente não concorde com ele, por mais que o que ele esteja fazendo seja um crime (Aragão, 2023).

Apesar dos esforços, a camada identitária das bolhas é considerada pelos jornalistas como uma zona rígida, impermeável e fora do conjunto de desafios que possam ser enfrentados pelos jornalistas.

Não é como se a gente não fizesse cobertura que poderia interessar a eles. A gente faz, só que passamos quatro anos batendo no Bolsonaro; agora esse público vê a gente como inimigo (Aragão, 2023).

A gente fez uma reportagem falando que, Lula agora está defendendo a ditadura da Venezuela, mas não era o que ele fazia na eleição. Só que a gente não vê o link com esse conteúdo circulando entre o público da extrema-direita. Poderíamos pensar que esse tipo de conteúdo teria ressonância nos grupos de extrema direita ou nos render elogios pela crítica feita, mas não é o que acontece. É difícil. É como se eles fossem impermeáveis (Aragão, 2023).

Bruno Fávero acredita que a questão das bolhas (aqui, assumimos que ele fala daquilo que consideramos o nível identitário das bolhas) é um problema social mais profundo e com causas diversas, além do rol de questões para as quais o jornalismo pode apresentar soluções. Ele acredita que, mesmo com as medidas adotadas pelo veículo, e as tentativas de provas públicas de independência partidária, furá-las é algo difícil a se fazer

por meio da técnica. Ele percebe a demanda das bolhas como algo que pode ultrapassar o limite do razoável em termos jornalísticos e editoriais.

Estamos fazendo uma cobertura crítica do governo Lula, agora. A gente se esforça para fazer isso, estando sempre atentos a qualquer tipo de dado incorreto que sai do governo. Mas, apesar de ter informação incorreta no governo Lula, isso não é o mesmo que promover uma campanha consistente contra o sistema eleitoral. A gente quer sinalizar para o público que a gente não tem nenhum compromisso com o governo Lula, que a gente é totalmente independente, que a gente faz uma cobertura crítica, mas, apesar disso, não podemos cair na falsa simetria. Então, essa é uma preocupação. A gente vê que tem um limite e esse é o problema da bolha. Ela não acredita (Fávero, 2023).

No contexto atual da participação política não institucionalizada, marcada por uma nova cultura política crítica e deliberativa impulsionada pelo ambiente digital, enfrentar esses desafios demanda um jornalismo capaz de defender e demonstrar sua independência e integridade editorial. Ao mesmo tempo, esse jornalismo busca maneiras inovadoras de se comunicar com diversos segmentos da sociedade, assegurando que todas as vozes sejam ouvidas e levadas em conta no debate público. Conforme destacado por Bruno, alcançar esse equilíbrio é complexo devido à natureza oportunista e personalizada das interações políticas nas bolhas. Ele observa uma falta de receptividade por parte dos membros dessas bolhas, muitas vezes imersos em uma mentalidade de grupo rígida e hostil, ou mesmo comprometidos com o boicote a certos atores. Isso evidencia as dificuldades em estabelecer um diálogo construtivo e em fazer com que informações críticas sejam aceitas ou consideradas por esses membros.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho assumiu o compromisso de investigar as bolhas de informação e opinião em suas quatro dimensões essenciais: tecnológica, social, de conteúdo e de formação de identidades. Nossa tarefa foi demonstrar que essa divisão é eficaz para promover uma abordagem abrangente sobre a problemática que envolve as bolhas de informação e opinião nas redes sociais e organizações jornalísticas. Acreditamos que, ao compreender melhor as complexas dinâmicas dessas estruturas e suas interações com o jornalismo, podemos desenvolver estratégias mais eficientes e direcionadas para promover um debate público mais inclusivo, informado e democrático.

O trabalho também buscou a indicação de uma bibliografia de referência em sociologia para estudar as bolhas de informação e opinião e o esforço pela aproximação da discussão teórica dos contextos políticos, sociais e culturais brasileiros. Conduzimos a leitura do cenário mais amplo, a partir de características particulares do Brasil. Ao utilizar o esquema para investigar casos específicos, como o da *Aos Fatos* no período das eleições presidenciais brasileiras de 2022 até o 8 de janeiro de 2023, não apenas validamos empiricamente aquilo que apontamos pela teoria, mas também proporcionamos *insights* práticos para que organizações jornalísticas brasileiras possam desenvolver estratégias eficazes para lidar com os desafios das bolhas de informação. Além disso, destacamos o papel fundamental da inteligência artificial para o jornalismo diante dos desafios locais relativos à circulação de informação em redes sociais virtuais.

A estrutura social e política do Brasil, há muito rachada, quebrou definitivamente em 8 de janeiro de 2023. Vestidos com o uniforme verde e amarelo da seleção brasileira de futebol, os seguidores do ex-presidente, derrotado nas eleições de 2022, Jair Messias Bolsonaro, invadiram a sede dos Três Poderes, símbolo da República, em coro pelo retorno das Forças Armadas como agente interventor do Estado. Sob o slogan “Deus, ordem, família e liberdade”, carregando a bandeira oficial do país e cartazes pedindo uma intervenção militar escritos em português e inglês, os bolsonaristas também bloquearam estradas e ocuparam frentes de batalhões e quartéis em todo o país. A dinâmica atingiu seu auge com a prisão em massa dos manifestantes. Os acontecimentos daquela data

alertam sobre os riscos do isolamento cognitivo de grupos de indivíduos envolvidos na criação de universos paralelos oportunizados por infraestruturas de base de dados, principalmente a presença de algoritmos e inteligências artificiais em redes sociais digitais. Nosso trabalho se ocupou dessa problemática particular e explorou as diferentes nuances e pontos de vista das teorias de conspiração difundidas nas redes sociais virtuais, transformando-os em objetos concretos.

O Golpeflix foi central para o estudo alcançar seus objetivos, trazendo na íntegra os conhecimentos e realidades que escapam pela fissura aberta no processo de profunda mediatização da sociedade e pela descrença das pessoas no poder das instituições sociais historicamente reificadas — particularmente o Judiciário e a imprensa. A análise do acervo nos permitiu mostrar como membros da extrema-direita brasileira programam e reprogramam a linguagem da infraestrutura de mídias sociais para construir e fortalecer subuniverso de significado distópico; zonas de ideias cognitivamente consonantes na qual eles puderam e ainda podem retroalimentar suas indignações e esperanças e influenciar-se mutuamente.

Conforme nossa hipótese inicial (a), a inteligência artificial desenvolvida para *Aos Fatos* foi fundamental para revelar o sistema obscuro no qual circulavam, até então, os fragmentos da visão de mundo da ultradireita brasileira. O *Radar* permite aos jornalistas da AF monitorar e desmascarar os personagens que se articulam em torno de ideologias e pressupostos antidemocráticos nas redes sociais. Além disso, revela como membros das bolhas bolsonaristas utilizam os dados de forma sistemática para estabelecer compromissos sociais baseados em sua visão de mundo ideal, onde são retratados como heróis patrióticos. É dessa forma que a AF tem se destacado ao promover valores jornalísticos alinhados com os preceitos democráticos, como o compromisso com a verdade, a pluralidade e a transparência.

O uso da inteligência artificial também vem auxiliando a AF a dinamizar e expandir suas estratégias de conteúdo para além da elucidação da mis-, dis- ou mal- informação. A *Aos Fatos* ainda encontra dificuldades para agir na dimensão do conteúdo das bolhas. Mas, a partir das experiências acumuladas pelos seus profissionais no uso do Radar, tem expandido para a cobertura de outros temas, fora da política, a fim de angariar capital social, o que pode repercutir positivamente no enfrentamento dos desafios da disseminação da informação.

A camada identitária das bolhas, entretanto, para além do que pressupunhamos nas hipóteses (b e c), ainda é percebida como uma zona rígida e impermeável, sendo apresentada como empecilho no estabelecimento de um diálogo construtivo entre jornalistas e membros das bolhas bolsonaristas. O Golpeflix é um ilustrativo de fatores essenciais para lidar com a camada identitária das bolhas e a promoção de um ambiente mais amplo para a deliberação pública. Porém, não de dentro para fora, como esperaríamos à primeira vista. Ela reflete a possibilidade do constrangimento, baseado em dados, de fora para dentro das bolhas. É uma forma de clarear, trazer nomes e, principalmente, posicionar os demais sujeitos diante das lutas epistemológicas (Genro Filho, 1987; Franciscato, 2008), promovendo e estimulando o conhecimento e a reação ativa de setores da sociedade brasileira em relação às bolhas. Em última análise, a bolha é percebida como um ambiente abstrato, transitório e provisório, onde o nível de imersão depende tanto da habilidade coletiva de construir uma identidade homogênea quanto da capacidade individual de buscar fontes informativas complementares ou divergentes daqueles que estão em circulação dentro da estrutura.

Dito isto, reiteramos a nossa defesa dos jornalistas como agentes privilegiados diante dos quadros de sujeição impostos pelo fenômeno das bolhas, não só pelo compromisso ético profissional, mas capacidade de articulação de uma dimensão presente, prática e operacional de uma forma de conhecimento que transborda o conceito da realidade (Genro Filho, 1987), integrando unidades da “totalidade concreta da realidade” (objetiva e subjetiva).

Ademais, entendemos que nosso trabalho aborda um fenômeno incompleto, em constante mudança e em estágio de complexificação. Tudo isso implica desafios teóricos e metodológicos para que se possa compreender adequadamente como funcionam os novos sistemas, mas principalmente a atividade de formadores de opinião “com” e “nesses” sistemas. Assim, apesar de rico, esse estudo apresenta limitações e incompletudes que devem encontrar mais oportunidades de intercâmbio, recursos e tempo de trabalho. Por se tratar de um fenômeno de impacto global, apontamos para a necessidade de maior colaboração internacional e convergência entre diferentes áreas das ciências sociais, além da disponibilidade e utilização de tecnologias avançadas para pesquisa. Um exemplo do impacto dessa lacuna no trabalho, é a ausência de dados de API e métricas feitas a partir do uso de softwares de análise de grafos de redes sociais, que

poderiam ilustrar melhor o fluxo de troca de informações e atores envolvidos dentro das bolhas e em que grau o conteúdo jornalístico da AF conseguiu circular nessa estrutura. Esse trabalho é um esforço inicial; o primeiro teste feito a partir da metodologia e do esquema analítico que desenvolvemos. A ideia é, a partir dele, ter noção das riquezas e limitações para regular as expectativas do que pode ser alcançado através dele ou até mesmo indicar necessidade de incrementação, ou redirecionamentos dentro dele.

7 REFERÊNCIAS

AOS FATOS. GOLPEFLIX: o catálogo digital das mentiras que levaram ao 08 de janeiro. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/golpeflix/>>. Acesso em: março de 2023.

ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. Teoria Geral da Administração: Das origens às perspectivas contemporâneas. São Paulo, 2007.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startup, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias. Campinas, São Paulo, 2018.

ANDI, Simge. How and why do consumers access news on social media?. 2021. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media/>>. Acesso em: data de acesso.

BAPTISTA, Carla. Digitalização desinformação e notícias falsas: uma perspectiva histórica. In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Silvio (orgs.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, set. 2019, p. 47-62.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BELL, Daniel. O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade. Petrópolis: Vozes, 1976.

BLUMBLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. A democracia e a mídia revisitadas. Revista Compólitica, Brasília, vol. 7, n. 2, p. 7-34, 2017.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research, Brasília, vol. 7, n. 2, 2011.

BRUNS, Axel. Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence. Paper presented at Future of Journalism 2017, Cardiff, 15 Sep. 2017. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf>>.

BRUNS, Axel. Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere. New York: Peter Lang, 2018.

BRUNS, Axel. Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted, and Hurts Real Research in the Process. *Internet Policy Review*, April 2018. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786>>. Acesso em: data de acesso.

BRUNS, Axel. *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity, 2019.

BRUNS, Axel. From “the” public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. *Communication Theory*, v. 33, n. 2-3, p. 70-81, 2023.

BOURDIEU, Pierre. *The forms of Capital*. Goettingen: Otto Schartz & Co., 1983.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Trad. CORRÊA, Mariza. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Trad. THOMAZ, Fernando. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Mdiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p.31-52.

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company, 2014.

CAMPANELLA, Bruno. *Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de datificação da sociedade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, Brasil, 2019.

CAMPBELL, Adina. *What is Black Lives Matter and what are the aims?*. 13 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/explainers-53337780>>. Acesso em: data de acesso.

CARDOSO, Gustavo et al. *Salvar os media? O papel das plataformas na sustentabilidade do jornalismo e comunicação social*. 2021.

CARIBÉ, João Carlos ReBello. *Algoritmização das relações sociais em rede, produção de crenças e construção da realidade*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHOMSKY, Noam. *The Future of Democracy*. EPIIC Symposium. Institute for Global Leadership Records. Tufts University. Tufts Archival Research Center, Medford, MA, 1997.

CLAROS, Luis Fernando Moreno. 1800: a revolução intelectual dos pensadores alemães. El País, 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-11-07/1800-a-revolucao-intelectual-dos-pensadores-alemaes.html>> Acesso em: 08 de setembro de 2022.

Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. 2018. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf. Acesso em: 20.05.2022

COULDRY, Nick. Actor network theory and media: do they connect and on what terms?. in Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. and Winter, C. (eds.), Connectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, Inc., 2008, pp. 93-110. ISBN 9781572738577

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. A construção mediada da realidade. 1.^a ed., Polity Press, 2017, pp. 346.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. Television & New Media, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019.

D'AMORIM, Karen Santos; SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Da personalização algorítmica às guerras informacionais: a dinâmica das bolhas de (des)informação em torno do dia 7 de setembro de 2021. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 27, p. 01-26, 2022. Universidade Federal de Santa Catarina. ISSN 1518-2924. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e86628>

DELOITTE-Digital transformation through data. 2019. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html> Acesso em: 20/05/2022

DIAS, Álvaro. M.O potencial da algoritmização do pensamento. MIT Technology Review Brasil. 25 de Março de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rJvu5hGaB_M.

DIAS, T. Este pesquisador 'seguiu o dinheiro' das Big Tech para o jornalismo – e chegou a 424 veículos no Brasil. Intercept Brasil, 2 de fev de 2024. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2024/02/02/pequisador-seguiu-dinheiro-big-tech-meta-google-no-jornalismo-encontrou-460-veiculos-brasil-2/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2024.

EDDY, Kirsten. The changing news habits and attitudes of younger audience. 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>

ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Zahar, 1994.

FERREIRA, Gil Baptista. O poder de agendamento na era dos novos media: quem define a agenda e com que consequências. In: CAMPONEZ, Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; RODRIGUEZ-DÍAZ, Raquel. *Estudos do agendamento: teoria, desenvolvimento e desafios - 50 anos depois*. Labcom. Covilhã, 2021. p: 59-105

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Desafios para pensar a geração de conhecimento no campo do jornalismo. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Natal: Intercom, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A construção do campo do jornalismo em perspectiva histórica. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-18, janeiro/junho 2008. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1849/1/JornalismoPerspectivaHistorica.pdf>, 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com redes digitais. *Revista GEINTEC*. 4/n. 4/ p.1329-1339. São Cristóvão (SE), 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. *contemporanea | comunicação e cultura - v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 25-46 | ISSN: 18099386*

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. *Contracampo*, Niterói, v. 38, n. 02, pp. 132-146, 2019.

FRANCISCATO, Carlos; SILVA, Gilson Souza. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 17 N° 1*. Janeiro a Junho de 2020 ISSN: 1984-6924 DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p145>, 2020.

FRANCISCATO, Carlos; GONÇALVES, Ana Laura Farias. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. *Comunicação & Inovação*, v. 22, n. 50, 2020.

FRANCISCATO, Carlos; GONÇALVES, Ana Laura Farias. Disputas entre jornalismo e desinformação na pandemia: processos de conhecimento e poder na teoria dos campos sociais. In: *Dossiê- Jornalismo e Conhecimento em tempos de capitalismo pandêmico e de expansão da desinformação*. Casper Líbero, 2021.

FIGARO, Raquel; NONATO, Cláudia. Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. *Contemporanea, Comunicação e Cultura*, v.15, n.01, jan-abr 2017, pp. 47-63.

FIGARO, Roseli et al. Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. In: *Proceedings of the 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Brasil: SBPJOR, 2020.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, v. 39, n. 1, p. 101-115, 2020.

FORTUNE. Global 500 list of companies 2022. Disponível em: <https://fortune.com/global500/2022/search/>

FUTURE OF LIFE. (22 de Março de 2023). *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. Fonte: Future of Life: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>

GALLEGO, Esther Solano. Quem é o inimigo? Retóricas de inimizade nas redes sociais no período de 2014-2017. *Brasil em transe: Bolsonarismo, nova direita e desdemocratização*. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, p. 83-98, 2019.

GANDOUR, Ricardo. Um novo ecossistema informativo: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Nova York, 2016.

GARCÍA-OROSA, Berta; CANAVILHAS, João; VÁZQUEZ HERRERO, Jorge. Algorithms and communication: A systematized literature review Algoritmos y comunicación: Revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*. 2022. DO: 10.3916/C74-2023-01

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1987.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIGONIS, Hillary K. Facebook wants to turn real emotions into emojis by using your webcam. Disponível em: <https://www.digitaltrends.com/social-media/facebook-patents-emotion-tracking/>. Acesso em 16 de julho de 2019

GUERRA, Josenildo L. O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia. São Cristóvão (SE): Editora UFS, 2008

GUERRA, J. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, G.; SILVA, M.; FERNANDES, M. (Orgs.). Critérios de noticiabilidade. Florianópolis: Insular, 2014.

GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. Political communication—Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, n. 1, p. 164-181, 2009.

HANSEN, Messiluce da Rocha. Esfera pública midiática: um estudo a partir dos princípios do discurso público e do modelo de democracia deliberativa Habermasiana. 2016.

HEPP, Andreas Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture and Society*, 42(7-8), 2020: p.1410-1426

HU, K. (2 de Fevereiro de 2023). *Reuters*. Fonte: Reuters: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Alpeh, 2009.

Jornal Nacional. Deepfake: conteúdo do Jornal Nacional é adulterado para desinformar os eleitores. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/09/19/deepfake-conteudo-do-jornal-nacional-e-adulterado-para-desinformar-os-eleitores.ghtml>. 19.09.2022. Acesso em: março de 2024

LIMA, Cristiano. A whistleblower's power: Key takeaways from the Facebook Papers. 26 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/25/what-are-the-facebook-papers/>. Acesso em: 29 de abril de 2023

LEITÃO, Carla. A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise. *Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem qualitativa de Pesquisa*, 2021, 3.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

LIN, Nan; FU, Y. C.; HSUNG, Ray-May. Measurement techniques for investigations of social capital. *Social capital: Theory and research*, v. 4, p. 57-81, 2001.1800

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos*. CEBRAP, n. 97, p. 115-127, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Editora Vozes Limitada, 2018.

MAQBOOL, Aleem. Black Lives Matter: From social media post to global movement. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53273381>

McQUAIL, Denis. Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público (1998). Porto Alegre: Penso, 2012. Tradução de Karla Reis. McQUAIL, Denis. Journalism and Society. Sage: London, 2013. 244p

McQUAIL, Denis. Media Accountability and Freedom of Publication. Southampton, Hampshire. Oxford University, 2003

McQUAIL, Denis. Media roles in society. In: CARPENTIER, Nico et. all. (eds.). Researching media, democracy and participation. Tartu, Estonia: Tartu University Press, 2006. p. 47-58.

MESSEMBERG, Debora. A cosmovisão da “nova” direita brasileira. Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, p. 25-49, 2019.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS A., Levy, D. A., & NIELSEN, R. K. (2017). Digital news report 2017. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

NORDENSTRENG, K. Four theories of the press reconsidered. In: CARPENTIER, Nico et. all. (eds.). Researching media, democracy and participation. Tartu, Estonia: Tartu University Press, 2006. p. 35-47.

OLIVEIRA, Joana. Bolsonaro é “líder e porta-voz” das ‘fake news’ no país, diz relatório final da CPI da Pandemia. 21 de outubro de 2021 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em 29 de junho de 2023

PAUSE Giant AI Experiments: An Open Letter. Future Of Life. 22 de março de 2023. Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Acesso em: 03 de maio de 2023

PARISER, Eli (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin UK.

PARISER, Eli. The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin UK. 2011 University of Amsterdam. Van Heerikhuizen, Bart - Figurational Processes. Youtube. 4

de agosto de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xgnqWhxILE> . Acesso em: 17 de outubro de 2022

Pew Internet and American Life Project. (2006). Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. <https://bit.ly/3W4M2i2>

PRIMO, A. F. T.A emergência das comunidades virtuais. In: Anais Intercom XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP, 1997: <https://bit.ly/3BodhKL.1>

PRIMO, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Revista Contracampo. (pp. 37-53). Niterói, RJ. <https://bit.ly/3o5mpkr>

POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 154-211.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. Intercom Sul, 2007.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfozes jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, R. D. C., ZAGO, G. D. S., & SOARES F. B. (2017). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Anais XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. <https://bit.ly/41yZuvO>

RIBEIRO, Janine Renato. Qual origem do negacionismo? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XzPe5rM8c3c>. Acesso em: 08 de janeiro de 2021.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SP, São Paulo. Black bloc: a tática fugidia que desnorteia e assusta. El País, 13 set. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/09/10/politica/1473461724_961425.html.

SCHUDSON, Michael. News and Democratic Society: past, present, and future. Hedgehog Review, v. 10, n. 2, p. 7-21, 2008.

SCHUDSON, M. Entrevista a Michael Schudson. Comunicação e Cultura. N. 5. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2008.

SOCIAL, We Are. Hootsuite.(2021). Digital 2021 Global Overview Report. We are Social, 2021.

SUNSTEIN, Cass. Republic. com. Princeton university press, 2001.

SUNSTEIN, Cass. # Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton university press, 2018.

SUZUKI, Shin. A rede de notícias falsas que faz manifestantes bolsonaristas desconfiarem do próprio presidente. BBC News Brasil em São Paulo 3 novembro 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63494495>

THE FACEBOOK FILES, Part 1: The Whitelist. 13 de Setembro de 2021. Disponível em:<https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-1-the-whitelist/72a1e8f5-a187-4a91-bedb-b0b0d39f5cce> .Acesso em: 29 de abril de 2023

THE FACEBOOK FILES, Part 1:The Outrage Algorithm. 18 de Setembro de 2021. Disponível em:<https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-1-the-whitelist/72a1e8f5-a187-4a91-bedb-b0b0d39f5cce> .Acesso em: 29 de abril de 2023

THE FACEBOOK FILES, Part 8: A New Enforcement Strategy. 27 de outubro de 2021.Disponível em:<https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-1-the-whitelist/72a1e8f5-a187-4a91-bedb-b0b0d39f5cce> .Acesso em: 30 de abril de 2023

TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web. In: Amaral, Adriana; Recuero, Raquel; Montardo, Sandra (Ogs).Blogs. com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, p. 93-108, 2009.

VECCHIO, Myrian Del; CAETANO, Kati. Implicações epistemológicas da pesquisa: por onde começar?. Palestra proferida no INTERCOM, 04 de setembro de 2014, UDC, Foz do Iguaçu-PR

VERÓN, Eliseo . Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos, 1997, 48, pp.9-16.

VERÓN, Eliseo. Mediatização, comunicação política e mutações da democracia. Retirado de Hal Open Science: <https://shs.hal.science/halshs-01487121>, 1994).

VERÓN, Eliseo Mediatização do político: In Comunicação e Política (pp. 220-235). Barcelona: Gedisa Editorial. 1995

WALL STREET JOURNAL INVESTIGATION. The facebook files. Setembro de 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>.Acesso em: 29 de abril de 2023

WALL STREET JOURNAL INVESTIGATION, Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>. Acesso em: 13 de junho de 2023

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making: council of europe report. Council of Europe Report. 2017. Disponível em: http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Reportdesinformation-A4_BAT.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

WARDLEE, Claire. Quality Journalism. GNI Conversations: <https://www.youtube.com/watch?v=eNvDX9GSr3Y>. 17 de nov. de 2020

WOLTON, Dominique . Internet, e Depois?: Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Edição. 2007. Sulina, Porto Alegre. (página 9 - 125)

8 ANEXO I – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Contato: ouvidoria@aosfatos.org

Tipo de entrevista: Semiestruturada

Informações iniciais:

Solicitamos que a empresa nos encaminhe um breve descritivo das entrevistadas selecionadas para participar da pesquisa, bem como datas e horários disponíveis.

Roteiro de perguntas:

Bloco 1:

O que é o Aos Fatos?

Como funciona o organograma da empresa Aos Fatos?

Como o Aos fatos tem evoluído economicamente?

Quais os planos para o futuro?

O que é o Radar Aos Fatos?

Qual o público alvo do Radar?

Como o Radar representa aquilo que o Aos Fatos acredita ser importante para a sociedade e que de forma esses valores estão sendo compartilhados com os demais membros da equipe?

Como avalia a inteligência artificial a partir disso?

Como é trabalhar em um ambiente cuja inteligência artificial e bases de dados desempenham papéis centrais nas estratégias?

Em quais estratégias e parcerias o Radar está envolvido e com qual finalidade?

Considerando que esta foi a primeira vez que o radar foi utilizado para a cobertura de um processo eleitoral presidencial, quais foram os desafios, os preparativos anteriores ao eventos e quais os principais objetivos traçados para o período?

Cite pelo menos duas parcerias estabelecidas nacionalmente pensando na cobertura das eleições de 2022.

O Radar está envolvido em redes de cooperação de informação política ao nível internacional e o que isso tem gerado como resultado?

Como a empresa vem percebendo a questão das bolhas de informação e como tem agido diante disso?

Como perceberam a repercussão daquilo que geram em termos de informação na sociedade e considerando a rachadura entre grupos pró-direita e pró-esquerda?

O que acham que é possível fazer para atravessar bolhas de informação e diminuir os problemas causados pela extrema polarização?

Como é a relação com a Google?

Bloco 2:

O que é o Radar Aos Fatos?

Como o Radar representa aquilo que o Aos Fatos acredita ser importante para a sociedade?

Como avalia a inteligência artificial a partir disso?

Como é trabalhar em um ambiente cuja inteligência artificial e bases de dados desempenham papéis centrais nas estratégias?

Como percebe a questão das bolhas de informação?

Como percebem as bolhas sociais em redes sociais virtuais e sua influência no ambiente político brasileiro em 2022?

Como percebe a repercussão daquilo que o Radar gera em termos de informação em grupos pró-direita e pró-esquerda?

O que acham que é possível fazer para atravessar bolhas de informação?

É possível fazer algo em relação à polarização?

Considerando que esta foi a primeira vez que o radar foi utilizado para a cobertura de um processo eleitoral presidencial, quais foram os desafios, os preparativos anteriores ao eventos e quais os principais objetivos traçados para o período?

Quais os aprendizados tiveram com a ferramenta no período da pandemia?

Como esses resultados se mantêm reverberando no conteúdo que continua a ser produzido pelo canal, principalmente em relação às eleições presidenciais de 2022?

Quais os resultados esperados e os alcançados a partir das novas estratégias formuladas a partir de erros e acertos durante a pandemia e cobertura das eleições municipais?

Quais as dificuldades apontadas nesse percurso?

Como funciona o processo de penetração nos grupos pró-direita?

Quais os principais agentes influenciadores foram detectados e acompanhados no período eleitoral?

Como eles foram detectados e escolhidos e por que eles foram escolhidos?

Quais os principais discursos circulantes em grupos pró-direita foram considerados os mais importantes de serem acompanhados?

A vitória de Lula e as reações ligeiramente após a divulgação do resultado influenciaram os rumos da cobertura do período?

O primeiro pronunciamento de Bolsonaro pós-derrota alterou o ambiente das bolhas pró-direita e quais foram as diretivas tomadas a partir disso?

Com base no monitoramento e acompanhamento desses grupos, a equipe já esperava pelo 8 de janeiro? Se sim, como se prepararam?

Algo poderia ser feito para aliviar o caos informativo do período?

Como avaliaram o desempenho do próprio trabalho em relação ao 8 de janeiro?

Como avaliaram o desempenho do trabalho da imprensa em relação ao 8 de janeiro?

Quais as explicações para o 08 de janeiro?

O que acontece com esses grupos desde o dia 8 de janeiro?

Como os grupos reagiram à cobertura da imprensa e principalmente do Radar e seus parceiros no período?

Como reagiram ao posicionamento de Bolsonaro diante do episódio do 08 de janeiro? Quais pautas os mobilizam agora?

Como os grupos têm acompanhado a abertura da CPMI do 08 de janeiro?

Como as bolhas estão se mantendo apesar dessas forças contrárias - intervenções do Supremo - e até atos "falhos" do ex-presidente Bolsonaro?

Como surgiu o arquivo digital GolpeFlix?

O que motivou a criação do arquivo digital GolpeFlix?

O que motivou esse título?

Bloco 3:

O que é o Radar Aos Fatos?

Como o Radar representa aquilo que o Aos Fatos acredita ser importante para a

sociedade?

Como avalia a inteligência artificial a partir disso?

Como é trabalhar em um ambiente cuja inteligência artificial e bases de dados desempenham papéis centrais nas estratégias?

Como percebe a questão das bolhas de informação?

Como percebem as bolhas sociais em redes sociais virtuais e sua influência no ambiente político brasileiro em 2022?

Como percebe a repercussão daquilo que o Radar gera em termos de informação em grupos pró-direita e pró-esquerda?

O que acham que é possível fazer para atravessar bolhas de informação?

É possível fazer algo em relação à polarização?

Em quais estratégias esteve envolvida durante as eleições de 2022 e com qual finalidade? Como é o processo de acompanhamento dos grupos pró-direita?

O discurso de violência e ação de bolhas pró-direita contra jornalistas afeta o trabalho?

Como isso repercute nas tomadas de decisões?

Quais os principais agentes influenciadores foram detectados e acompanhados no período eleitoral?

Como eles foram detectados e escolhidos e por que eles foram escolhidos?

Quais os principais discursos circulantes em grupos pró-direita foram considerados os mais importantes de serem acompanhados?

A vitória de Lula e as reações ligeiramente após a divulgação do resultado influenciou os rumos da cobertura do período?

O primeiro pronunciamento de Bolsonaro pós-derrota alterou o ambiente das bolhas pró-direita e o que foi feito a partir disso?

Com base no monitoramento e acompanhamento desses grupos, a equipe já esperava pelo 8 de janeiro? Se sim, como se prepararam?

Como avaliam o desempenho do próprio trabalho em relação ao 8 de janeiro?

Como avaliam o desempenho do trabalho da imprensa em relação ao 8 de janeiro?

Quais as explicações para o 08 de janeiro?

Como surgiu o arquivo digital GolpeFlix?

O que motivou a criação do arquivo digital GolpeFlix?

O que motivou esse título?

Como foi o processo de criação do GolpeFlix?

Objetivos:

Explorar a percepção de jornalistas envolvidos na cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2022 sobre a existência de filtros-bolhas durante a campanha eleitoral;

Notar qual a percepção dos jornalistas sobre a ingerência das tecnologias de bases de dados, principalmente sua relação com a formação de bolhas, e as consequências disso para o trânsito de informações política;

Identificar estratégias adotadas pelos jornalistas para atravessar filtros-bolha.

Notar a relação dos jornalistas com tecnologias de inteligência artificial e base de dados;

Notar como o jornalista compreende a presença de inteligência artificial e base de dados no plano central das estratégias de atuação durante as eleições de 2022;

Notar a auto avaliação dos jornalistas sobre o seu papel essencial face à questão da polarização durante as eleições presidenciais de 2022;

Notar como jornalistas inseridos em ambiente altamente digitalizado e onde há presença e trabalho auxiliado por inteligências artificiais, avaliam a empresa em que trabalham e o trabalho dos demais colegas.

Explorar esse período histórico a partir do olhar de jornalistas envolvidos no debate específico: as eleições presidenciais de 2022.