

Desarranjo da visibilidade? Uma análise comparativa entre menções na imprensa tradicional e disseminação digital

*Visibility disorder? A comparative analysis
between mentions in the traditional press and
digital dissemination*

*¿Desorden de visibilidad? Un análisis comparativo
entre las menciones en la prensa tradicional y la
difusión digital*

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Monográfico pp. 72-88
Recibido 19-02-2022 Aprobado 28-04-2022

Marcelo Alves
Brasil
PUC
marcelo_alves@id.uff.br

Resumo

Qual a relação entre a visibilidade de atores sociais e políticos na imprensa jornalística e nas mídias sociais? O objetivo é compreender se há associação entre a visibilidade de atores políticos na imprensa e no Facebook ou, por outro lado, se fan-pages que atraem grande volume de audiência nesta plataforma não possuem inserção nas empresas jornalísticas. O artigo debate com a discussão teórica sobre acesso de fontes à reportagem jornalística e a propagação de conteúdo nas mídias sociais. O estudo aplica a metodologia de estatística descritiva e testes de correlação para comparar atores mais compartilhados no Facebook e os mais citados pelo jornal Folha de São Paulo. Os resultados apontam baixa associação entre os índices e listas de atores diferentes com alta visibilidade. Discutimos os resultados propondo o conceito de desarranjo da visibilidade e demonstrando como atores sem citações na imprensa são compartilhados em ambientes digitais.

Palavras-chave: Comunicação Política, Visibilidade, Mídias Sociais.

Abstract

What is the relationship between the visibility of social and political actors in the journalistic press and social media? The objective is to understand if there is an association between the visibility of political actors in the press and on Facebook or, on the other hand, if fan-pages that attract a large volume of audience on this platform do not have insertion in the news companies. The article debates with the theoretical discussion about access of sources to journalistic reporting and the propagation of content on social media. The study applies the methodology of descriptive statistics and correlation tests to compare actors most shared on Facebook and those most cited by Folha de São Paulo newspaper. The results point to low association between the indexes and lists of different actors with high visibility. We discuss the results proposing the concept of visibility disruption and demonstrating how actors with no citations in the press are shared in digital environments.

Keywords: Political Communication, Visibility, Social Media.

Resumen

¿Cuál es la relación entre la visibilidad de los actores sociales y políticos en la prensa periodística y los medios sociales? El objetivo es entender si existe una asociación entre la visibilidad de los actores políticos en la prensa y en Facebook o, por el contrario, si las fan-pages que atraen un gran volumen de audiencia en esta plataforma no tienen inserción en las empresas periodísticas. El artículo debate con la discusión teórica sobre el acceso de las fuentes a la información periodística y la propagación de contenidos en los medios sociales. El estudio aplica la metodología de la estadística descriptiva y las pruebas de correlación para comparar los actores más compartidos en Facebook y los más citados por el diario Folha de São Paulo. Los resultados señalan una baja asociación entre los índices y las listas de diferentes actores con alta visibilidad. Discutimos los resultados proponiendo el concepto de desorden de visibilidad y demostrando cómo los actores sin citas en la prensa son compartidos en entornos digitales.

Palabras clave: Comunicación política, visibilidad, medios sociales.

Introdução

O acesso e o controle dos espaços de visibilidade são fundamentais no mundo da política. Os sistemas de comunicação se diferenciam de outros campos sociais, na medida em que o entretenimento e o jornalismo funcionam como barreiras e reguladores dos atores que são retratados em seus produtos, operando por lógicas próprias da publici-

dade, dramaticidade e valores-notícia (Alexander, 1990; Cook, 1998; Schudson, 2002). A passagem pelos filtros e critérios de seleção das empresas de comunicação é essencial para atores políticos institucionais e sociais obterem visibilidade e influenciar a agenda e o enquadramento públicos; o que leva as organizações a adaptarem atividades, eventos e discurso às gramáticas midiáticas (Gitlin, 1980; Gamson e Wolsfeld, 1993). Esse arcabouço explicativo foi elaborado em um contexto em que os meios de massa tinham raros competidores como mediadores entre o mundo da política e o público. No entanto, quais são as transformações nos fluxos informacionais contemporâneos e como suscitam oportunidades e limitações para tais chaves analíticas?

No Brasil, as eleições de 2018 foram marcadas pela vitória de diversas lideranças que ficaram conhecidas pela apropriação de outros veículos e lógicas de comunicação para construir suas personas públicas, logo chamadas de “parlamentares *youtubers*”.¹ Um dos exemplos mais interessantes dessa geração de deputados é Kim Kataguiri, que ganhou relevância pública ao liderar os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff e pelas máquinas de viralização de vídeos e memes articuladas em torno do Movimento Brasil Livre. Ao ser eleito deputado federal com expressiva votação em São Paulo, Kataguiri montou um “Departameme” com a finalidade de transmitir as atividades parlamentares aos seguidores por meio de memes.²

Tradicionalmente uma medida associada à cobertura de atores políticos pela imprensa jornalística, a visibilidade foi operacionalizada nesta pesquisa com foco em duas dimensões: aparição na imprensa e audiência no Facebook. Há uma lacuna considerável na pesquisa já que esta comparação não foi realizada no Brasil. Além disso, esse paper oferece uma contribuição original em relação à literatura internacional ao comparar atores além da elite político-partidária. O objetivo é compreender se há associação entre a visibilidade de atores políticos na imprensa e no Facebook ou, por outro lado, se *fan-pa-ges* que atraem grande volume de audiência nesta plataforma não possuem inserção nas empresas jornalísticas. A questão geral é: qual a relação entre a visibilidade obtida pelo engajamento de redes no compartilhamento de conteúdo no Facebook e a inserção na imprensa jornalística?

A investigação empírica detalha os tipos de visibilidade e seus estatutos informacionais (jornalística e mídias sociais) e indica como os atores obtêm alcance público por meio de suas rotinas de produção, tamanho da base de seguidores, propagação das publicações e citações na imprensa. Ao final, o texto debate os principais achados à luz das teorias e trabalhos relacionados sobre redes e fluxos informacionais nas plataformas digitais.

1 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/deputados-youtubers-irritam-colegas-e-escancaram-desordem-de-base-aliada.shtml>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

2 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/departameme-conheca-o-novo-departamento-de-kim-kataguiri/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

As definições teóricas sobre a visibilidade

A cada ciclo em que novas tecnologias da comunicação se popularizam e se inter-relacionam com o sistema midiático anterior, surgem processos de adaptação e transformação que criam vencedores e perdedores (Chadwick, 2017). Em análise inicial sobre “as novas visibilidades mediadas”, Thompson (2005) argumenta que a Internet altera as relações de poder estabelecidas em outros meios, na medida em que torna muito mais difícil que as instituições controlem as narrativas e os tipos de visibilidade em circulação. A consequência desse processo é a redução do poder simbólico dos meios de comunicação de massa como única instância que exerce a distribuição do acesso ao público.

O autor aponta que a era da alta visibilidade midiática consiste em um ambiente informacional muito diferente das décadas anteriores, com três características principais: 1) intensidade: maior quantidade de organizações e de disponibilidade de fluxos informacionais; 2) extensividade: maior alcance e diversidade da audiência que recebe e interage com esses conteúdos; e 3) incontrolabilidade: a proliferação dos emissores faz com que as instâncias de filtragem prévia percam controle oligopolístico sobre os enquadramentos e as consequências da publicação das mensagens, que passam a ser feitos a posteriori por meio da curadoria coletiva dos públicos (Bruns, 2005). A assimetria de poder nas coberturas e enquadramentos jornalísticos é bem conhecida pela literatura de movimentos sociais (Gamson e Wolsfield, 1993), todavia, ganha novo escopo quando o exercício de controle foge também das empresas de comunicação e é remediado por outros atores e dispositivos tecnológicos.

De fato, a economia da atenção encontra um dilema em que acontece a rápida multiplicação dos criadores de informação, contraposta à disponibilidade da atenção como recurso finito e escasso a ser disputado – ou seja, há muita gente falando, mas quem as ouve? Tufekci (2013) defende que o surgimento do “ativismo de micro-celebridades em rede”, ou seja, atores não institucionalizados que usam as mídias sociais para construir personas políticas e propagarem causas, reconfigura a “dependência de poder” de ativistas em relação aos meios de comunicação. Nesse sentido, meios de massa continuam relevantes, mas não como o único caminho para a publicização das pautas, e sim como parte de uma cadeia de atores que agem para significar e ressignificar as narrativas em circulação. “O ativismo de microcelebridades não é monopolisticamente dependente da mídia de massa para angariar a atenção de grandes públicos. De fato, alguns ativistas possuem redes de seguidores que rivalizam com a leitura de grandes jornais” (Tufekci, 2013, p. 867).

A visibilidade mediada é uma forma de exposição a conteúdos que são moldados por diversas instâncias de representação que incluem o meio, a tecnologia, fatores culturais e sociais que influenciam como uma informação é apresentada e consumida (Thompson, 2005, p. 36). Alcançar visibilidade é condição fundamental para participar do debate público, defender causas e levar os assuntos para conhecimento do público. Em um ambiente de alta pervasividade e intensidade midiáticas, dinâmicas de poder que se es-

tabeleceram na era dos meios de comunicação podem não ser tão evidentes. A reconfiguração dos sistemas, processos e arquiteturas midiáticos apontam para fenômenos que devem ser avaliados do ponto de vista empírico.

Dessa forma, o sistema midiático híbrido apresenta uma miríade de lógicas de funcionamento que estão em permanente disputa pela escassa atenção do público (Chadwick, 2017). Grosso modo, podemos simplificar analiticamente em visibilidades derivadas de práticas jornalísticas ou da produção advocatícia de conteúdo realizada por organizações ou influenciadores digitais. De um lado, a visibilidade jornalística é construída por meio de rígidos critérios, valores e normas profissionais que visam a selecionar as fontes e garantir a credibilidade e a autoridade das notícias políticas (Cook, 1998; Schudson, 2002). De outro lado, está a produção rápida e menos custosa de conteúdos que se propagam por meio do engajamento dos usuários no compartilhamento das mensagens e que não operam pelos crivos da objetividade ou imparcialidade (Tufekci, 2013; Jungherr, 2015; Klinger e Svensson, 2015; Vaccari, 2015).

A fim de aprofundar as linhas de investigação sobre a temática, os subtítulos abaixo, revisaremos brevemente os marcos teóricos sobre as disputas e condicionantes da visibilidade na imprensa e nos meios digitais.

Visibilidade na imprensa jornalística

Os estudos empíricos sobre visibilidade de atores políticos na imprensa de massa buscam identificar menções a membros dos três poderes, especialistas e sociedade civil em reportagens. Todavia, a disputa pela agenda e atenção pública em contexto de sistema midiático híbrido e fragmentado enfrenta o alto número de emissores e a ativação de lógicas de seleção distintas. De um lado, análises da sociologia jornalística, especificamente dos processos organizacionais de construção da notícia e seleção de insumos informativos, demonstram que o acesso à visibilidade jornalística é fortemente condicionado pela autoridade política e oficialidade das fontes, ao ponto destes elementos serem considerado em si fatores de noticiabilidade (Galtung e Ruge, 1965). No entanto, como essa disposição se transforma nas mídias sociais? Mais especificamente, considerando as novas intermediações e a possibilidade de arregimentar visibilidades não somente na imprensa jornalística, mas em outras redes de ativismo midiático.

A perspectiva organizacional da notícia explica que jornalistas precisam racionalizar e criar rotinas para produzir as reportagens, conforme critérios profissionais de objetividade, credibilidade e imparcialidade (Tuchman, 1973; Gans, 2004). De acordo com Hall *et al.* (2013) essas estruturas rotineiras de produção jornalística reproduzem a hierarquia social pré-estabelecida e o status quo em busca de fontes disponíveis, confiáveis e com maior valor de credibilidade. Assim, os autores sugerem o conceito de definidores primários, aquelas fontes com autoridade e posição oficial que acabam por pautar sobremaneira os enquadramentos iniciais do tratamento dos assuntos. Depois que essas fontes estabelecem a linha interpretativa do assunto, outros personagens são encaixados para comentar e providenciar visões secundárias.

Os processos de construção das notícias são negociados com o campo da política, sobretudo porque a seleção de fontes segue critérios profissionais que prezam pela institucionalidade e pelos definidores primários. Estudos mostram que a aparição de políticos na imprensa jornalística aumenta as chances de vitória em eleições e os parâmetros da atenção midiática respeitam, sobretudo, a posição na hierarquia partidária e a ocupação de uma vaga no governo (Van Aelst, *et al.*, 2008). Assim, é de se supor que o ambiente digital altere essa relação, já que os partidos, candidatos e a sociedade civil podem desenvolver suas próprias estratégias para atingir o público, tangenciando ou influenciando o *gatekeeping* jornalístico.

Os estudos sobre a construção da notícia e mensuração da visibilidade das fontes/personagens possuem longa tradição e amadurecimento teórico-metodológico no jornalismo (Cook, 1986; Reese *et al.*, 1994; Gomes, 2009; Miguel e Biroli, 2010). Analisando a cobertura sobre o Congresso dos Estados Unidos, Cook (1986) apontou que os políticos recebem atenção desigual. A imprensa cede mais tempo a lideranças parlamentares com maior número de mandatos ou a membros ocupantes de comissões e comitês. Na mesma linha, Molotch e Lester (1975) indicaram o acesso diferencial e a hierarquia entre as fontes. Oficiais de governo e representantes de empresas de petróleo foram mais bem-sucedidos em agendar a repercussão do desastre de derramamento de óleo em Santa Bárbara, em detrimento dos grupos de pressão, associações locais e ativistas.

No Brasil, o mesmo padrão foi encontrado por Gomes (2009, p. 17) que evidencia que atores políticos sem cargo e membros da sociedade civil não atingem nem mesmo 1% das menções em reportagens sobre política e temas sociais no Jornal Nacional: “O foco da cobertura (e, por conseguinte, da visibilidade) é constituído pela luta política entre governo e oposição, pelo empenho legislativo do Congresso e do presidente, pela agenda do presidente”. Miguel e Biroli (2010, p. 708) mostram que a distribuição do tempo no noticiário político especializado em revistas e telejornais relega às margens os temas de ativismo social, com menos de 10% da cobertura: “Movimentos sociais e sociedade civil se encontram quase ausentes do noticiário político, o que reforça a percepção de que a política é uma atividade à parte, fracamente conectada com outras esferas da vida social.”

Visibilidade nos meios digitais

O Facebook é a principal plataforma social de direcionamento da audiência para websites de notícia. A Digital News Report 2018 evidenciou que 65% das pessoas preferem chegar às notícias de forma secundária, seja por busca, mídias sociais, e-mails, alertas ou agregadores. Entre as mídias sociais, o Facebook continua sendo a mais importante fonte de tráfego para sites, porém, a taxa vem caindo severamente desde as mudanças no *news feed* que enfraquecem a entrega de conteúdo noticioso. O Brasil é um dos países que utiliza mais intensamente essas plataformas para acessar notícias. A fonte mais usada para consumir notícias é a televisão, com 75%, e a segunda são as mídias

sociais, com 66%. Entre os aplicativos, o Facebook é o mais utilizado para receber informações, com 52% (queda de 5% em relação a 2017) e 61% dos respondentes afirmaram compartilhar notícias por meios sociais ou e-mail.

Para que uma mensagem atinja as pessoas no Facebook, é necessário atender alguns critérios do algoritmo do *news feed*. Segundo Devito (2017) a filtragem, a organização e a disponibilização do *feed* de informações deixam de ser domínio profissional dos jornalistas e passam para intermediários automatizados que atuam por nove fatores: relacionamento com amigos, atualização do status, data do *post*, comentários, tipo de conteúdo, relacionamento com a página, tipo de rede de conteúdo, cliques, compartilhamentos, *feedback* negativo e qualidade do conteúdo. Assim, os fluxos informacionais do *feed* da plataforma são distribuídos de forma interativa e responsiva pela curadoria algorítmica e pelas redes pessoais de usuários. “Todos os nove valores algorítmicos identificados podem ser reduzidos para a significância pessoal, isto é, impacto para a pessoa, seus interesses e amigos” (Devito, 2017, p. 15).

O *news feed* exerce um poder de ranqueamento que avalia a relevância social das publicações a partir de um contexto de negócio que visa manter as pessoas por mais tempo no serviço e que pode ameaçar de invisibilidade um conteúdo que não atenda os parâmetros estabelecidos pela empresa (Bucher, 2012). Dessa forma, o compartilhamento funciona, por definição, como um recurso de expansão da visibilidade, na medida em que um usuário leva aquela publicação para ser visualizada pelas suas redes de amigos com as quais interage mais frequentemente e que possuiriam mais chances de gostar do conteúdo (Kumpel *et al.*, 2015).

As pessoas propagam nas mídias sociais por várias razões, como para espalhar mensagens para seus seguidores, entreter ou informar, comentar o assunto, concordar, validar, discordar, reconhecer e em benefício próprio (boyd, *et al.*, 2010). Pesquisa de Lee e Ma (2011) sobre os usos e gratificações do compartilhamento de notícias nessas plataformas encontrou motivos como: socializar com pares, acumular reputação e comportamento ativo de buscar informações. Os autores apontam que a disseminação de conteúdo está associada ao senso de pertencimento à comunidade e à construção de capital social: “se o conteúdo que eles compartilham acaba sendo credível, eles são percebidos como credíveis e podem ocupar lugares de liderança de opinião na comunidade” (Lee e Ma, 2011, p. 337).

A possibilidade de propagar informações por redes de amigos no Facebook altera hábitos e processos do consumo de notícias. Estudo de Hermida *et al* (2012) sobre o Canadá revelou que 43% dos usuários de aplicativos recebem informações diariamente de seus familiares e amigos, enquanto que 20% consomem diretamente das empresas ou dos jornalistas e somente 10% seguiam um veículo de imprensa no Twitter. Essa trajetória para chegar até o conteúdo noticioso faz com que os pares sociais, ou seja, as pessoas de confiança, atuem como curadores que reorganizam o cardápio de informações disponíveis (Bruns, 2005). “Nossos resultados sugerem que usuários de mídias sociais também têm maiores chances do que não usuários de terem uma dieta noticiosa diversa,

se voltando para fontes noticiosas não tradicionais, como o Huffington Post, bem como blogueiros individuais” (Hermida, *et al.*, 2012, p. 8).

Há poucas análises empíricas que comparam a capacidade de obter visibilidade nas mídias digitais e na imprensa tradicional. Estudo pioneiro de Vaccari e Nielsen (2013) sugere que, nos Estados Unidos, a audiência dos políticos online é desigual e desvinculada das aparições na imprensa. Eles defendem que a quantidade de seguidores no Facebook está relacionada com fatores políticos, como o tamanho da base de votos e recursos financeiros, enquanto que no Twitter, Youtube e websites é condicionada principalmente pela cobertura em blogs políticos. Nesse sentido, os autores sugerem a autonomização das dinâmicas online, que seriam guiadas por princípios distintos da imprensa tradicional:

A visibilidade de candidatos em outros sites midiáticos online – especificamente os principais blogs políticos – é a única variável que afeta todas as quatro facetas da popularidade online de um candidato de uma forma forte, positiva e estatisticamente significativa [...] Em contraste, o número de vezes que um candidato foi mencionado na Associated Press, em redes locais e nacionais, não mostrou correlação significativa com sua popularidade em nenhuma plataforma online. A internet, então, emerge como um subcampo midiático autônomo, no qual candidatos que conseguem atrair atenção de alguns veículos de alto alcance se beneficiam de audiências online mais amplas, independentemente do tamanho de sua cobertura nas mídias de massa legadas. (Vaccai e Nielsen, 2013, p.217)

No entanto, ainda há poucos estudos acadêmicos que testam essas relações entre a visibilidade em meios tradicionais e nas mídias sociais. Apesar da diferença em desenhos de pesquisa e nos instrumentos utilizados para mensurar as variáveis, há achados que são contraditórios. Pesquisa recente de Van Aelst *et al.* (2017, p. 14) na Bélgica apontou que uma pequena elite política concentra a atenção tanto na mídia de massa, quanto no Twitter. “A mesma elite recebe quase toda a cobertura jornalística e, ao mesmo tempo, é muito bem sucedida em ter impactos nos seus *tweets* e gerar *buzz*. Ao mesmo tempo, indicamos que ser mais ativo no Twitter não influencia a atenção na mídia”.

Essa linha de investigação está particularmente interessada nas interfaces e processos de hibridização entre a mídia de massa e o meio digital. Estudo de Jungherr (2014) sobre as dinâmicas temporais entre Twitter e a mídia off-line enfatizou padrões de atenção similares, oferecendo foco privilegiado para os eventos ritualísticos da televisão, como os debates, e para os candidatos que lideravam as intenções de voto. Mas o autor também sugere que há espaço para a mobilização de atores não tradicionais e contestação dos enquadramentos da mídia de massa. “O debate sobre comunicação política deve abandonar demarcações da comunicação em sistemas tradicionais e novos para começar a mapear como esses sistemas interagem” (Jungherr, 2014, p. 254).

Nesse sentido, este artigo analisa comparativamente os níveis de compartilhamentos das *fan-pages* no Facebook e o volume de menções na imprensa jornalística. A ideia é compreender se há algum tipo de desordenamento do caráter oligopolístico da visibili-

dade detido pela imprensa jornalística nos meios de massa e em websites. O que se busca verificar empiricamente é se atores que não aparecem como fontes ou personagens no jornalismo profissional ganham espaço no Facebook e em qual proporção.

Metodologia

A seleção dos atores na amostra a ser estudada foi realizada a partir de um procedimento de mapeamento utilizando a técnica de bola de neve no Facebook em que se levanta nós de uma rede pela conexões de saída de como as *fan-pages* seguem umas às outras (Autor, 2017). Essa etapa foi realizada entre 2017 e 2018 e gerou uma lista de quase 30 mil páginas que foram, em seguida, filtradas manualmente por critérios quantitativos e qualitativos detalhados em trabalho anterior (Autor, 2019). Ademais, foram excluídos os canais da imprensa jornalística, na medida em que constituem uma das métricas investigadas na pesquisa. A base de dados final utilizada neste artigo é de 2.377 páginas públicas. Por fim, coletamos uma amostragem de posts realizados entre 2013 e 2018 em intervalos de datas pré-determinados para aferir os compartilhamentos.

A mensuração da visibilidade no Facebook foi feita pelos compartilhamentos das publicações, agregados nos últimos seis anos. O total de seguidores é uma faceta da visibilidade que indica um potencial de atingir a audiência. Porém, como o algoritmo da plataforma regula a distribuição de conteúdo no News feed, uma base muito grande de seguidores pode não se traduzir em alcance efetivo. Os compartilhamentos são uma forma de mensuração mais precisa porque contam quantas vezes as postagens foram propagadas pelo botão “*share*”.³

Para isso, esse estudo operacionaliza os compartilhamentos dados nas publicações como uma aproximação da visibilidade da *fan-page*. A variável foi agregada ao nível da página de duas formas: 1) total – indica a soma absoluta de compartilhamentos que a página obteve durante o período de cobertura da amostra; é influenciada diretamente pela quantidade de postagens realizadas; aponta para a capacidade máxima de obtenção de visibilidade dos canais.

A visibilidade na imprensa foi registrada manualmente a partir da busca do nome do ator representado pela *fan-page* na busca do indexador de notícias da Google News. Essa plataforma foi utilizada por ser um agregador geral de notícias com abrangência internacional e que tem o ponto positivo de evitar distorções regionais, como da imprensa de São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília. O valor registrado é o número resultante de matérias que mencionam o nome do ator, independentemente se como fonte ou personagem.

Em seguida, elaboramos estatísticas descritivas dos dados e aplicamos o teste de correlação para elucidar a associação entre as menções na imprensa e o total de compartilhamentos no Facebook.

3 A mensuração de compartilhamentos é o número que é mostrado nos posts e que contam quantas vezes um usuário ou página compartilhou aquele conteúdo com seus seguidores. A documentação do Facebook não especifica como são aferidas os efeitos cascatas, ou seja, o compartilhamento de um compartilhamento.

Resultados

Apresentaremos os resultados em três grupos. Em primeiro lugar, a comparação entre as tabelas com estatísticas descritivas das páginas com mais compartilhamentos e com mais citações na imprensa jornalística, a fim de entender se há compatibilidade entre as listas dos atores com maior visibilidade. Em seguida, detalhamos o teste de correlação entre as variáveis e, por fim, demonstramos os atores com maior visibilidade em ambos os índices.

Tabela 1: Ranking das 20 páginas com mais compartilhamentos no Facebook

Página	Seguidores	Menções Imprensa	Compartilhamentos no Facebook	Compartilhamentos no Facebook (%)
Quebrando o Tabu	6.536.517	40	35.304.357	5.0%
Delegado Francischini	1.036.766	1.980	35.204.697	4.9%
MBL - Movimento Brasil Livre	1.898.460	1.630	25.958.872	3.6%
Jair Messias Bolsonaro	3.544.385	1.550	20.001.732	2.8%
MCC - Movimento Contra Corrupção	3.170.789	7	16.993.613	2.4%
Alvaro Dias	838.582	25.100	15.789.920	2.2%
Brasil 247	817.372	99.700	14.061.155	2.0%
Mídia Ninja	1.276.209	5.910	13.688.948	1.9%
Folha Política	1.459.449	0	11.298.149	1.6%
O Antagonista	657.416	140	10.166.915	1.4%
Vem Pra Rua Brasil	1.474.126	0	10.040.421	1.4%
Lula	2.741.927	1.810.000	9.161.087	1.3%
Avança Brasil Maçons.BR	814.737	40	8.091.069	1.1%
Fernando Haddad	27.699	90.000	7.728.089	1.1%
PROZAC virtual	1.414.235	4	7.416.550	1.0%
Aécio Neves	4.451.545	198.000	7.111.785	1.0%
Marco Feliciano	3.945.081	23.000	7.058.283	1.0%
NasRuas	395.736	0	6.800.898	1.0%
Partido dos Trabalhadores	1.169.835	413.000	6.431.034	0.9%
Brasil sem Mâscara	687.985	0	6.394.022	0.9%

Fonte: elaboração pelo autor.

A Tabela 1 ordena os atores pelo total de compartilhamentos obtidos no Facebook na amostra de publicações coletadas entre 2013 e 2018. Em primeiro lugar, deve-se enfatizar que são *fan-pages* com considerável visibilidade na plataforma, na medida em que ultrapassam milhões de compartilhamentos no período. Em segundo lugar, é de se notar a presença de canais com pouquíssima ou nenhuma citação no Google News, como o Quebrando o Tabu, um blog progressista que apoia a liberação da maconha e do aborto no país. Ademais, os outros atores na lista com poucas menções na imprensa foram apoiadores radicais do impeachment de Dilma Rousseff e da prisão do ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, e podem ser considerados lideranças do movimento de

extrema-direita no Brasil, como o Movimento Contra a Corrupção, Folha Política, Vem Pra Rua, NasRuas e Brasil sem Mâscara.

Nota-se, ainda, a presença de lideranças políticas, como os presidentes Lula e Jair Messias Bolsonaro e o candidatos derrotados em disputas presidenciais, como Aécio Neves e Fernando Haddad. Um ponto interessante é destacar políticos de expressão regional, mas que não possuem atuação ou liderança nacionais, como os deputados federais Delegado Francischini e Marco Feliciado, representantes de pautas do armamento da população e conservadorismo religioso/cultural. De forma geral, percebe-se embora uma pequena elite de políticos também tenha destaque nas mídias sociais, como indicado por Van Aelst et al. (2017) e Vaccari e Nielsen (2013), essa lógica não se sustenta no geral, pois políticos de menor relevância nacional, blogueiros e movimentos de extrema-direita também obtêm visibilidade e impacto na rede muito relevantes.

Tabela 2: Ranking das 20 páginas com mais aparição na imprensa

Página	Seguidores	Menções Imprensa	Menções Imprensa (%)	Compartilhamentos no Facebook
Lula	2.741.927	1.810.000	16,7%	9.161.087
Dilma Rousseff	3.194.545	965.000	8,9%	5.856.055
Michel Temer	552.590	934.000	8,6%	205.458
PSDB	1.327.841	688.000	6,4%	3.918.396
Partido dos Trabalhadores	1.169.835	413.000	3,8%	6.431.034
Fernando Gabeira	154.533	269.000	2,5%	50.164
Aécio Neves	4.451.545	198.000	1,8%	7.111.785
Eduardo Cunha	267.608	173.000	1,6%	98.926
Rodrigo Constantino	56.117	156.000	1,4%	63.756
Cristiane Brasil	19.906	147.000	1,4%	15.036
PSOL 50	366.247	126.000	1,2%	568.659
Geraldo Alckmin	856.297	111.000	1,0%	565.858
Brasil 247	817.372	99.700	0,9%	14.061.155
João Dória	1.675.214	96.300	0,9%	2.073.694
PSD	79.009	90.090	0,8%	13.536
Fernando Haddad	27.699	90.000	0,8%	7.728.089
PCdoB - Partido Comunista do Brasil	193.610	88.900	0,8%	400.161
Alexandre Baldy	58.004	86.300	0,8%	15.162
Rui Costa	242.973	85.400	0,8%	373.452
Gregorio Duvivier	805.792	83.000	0,8%	539.084

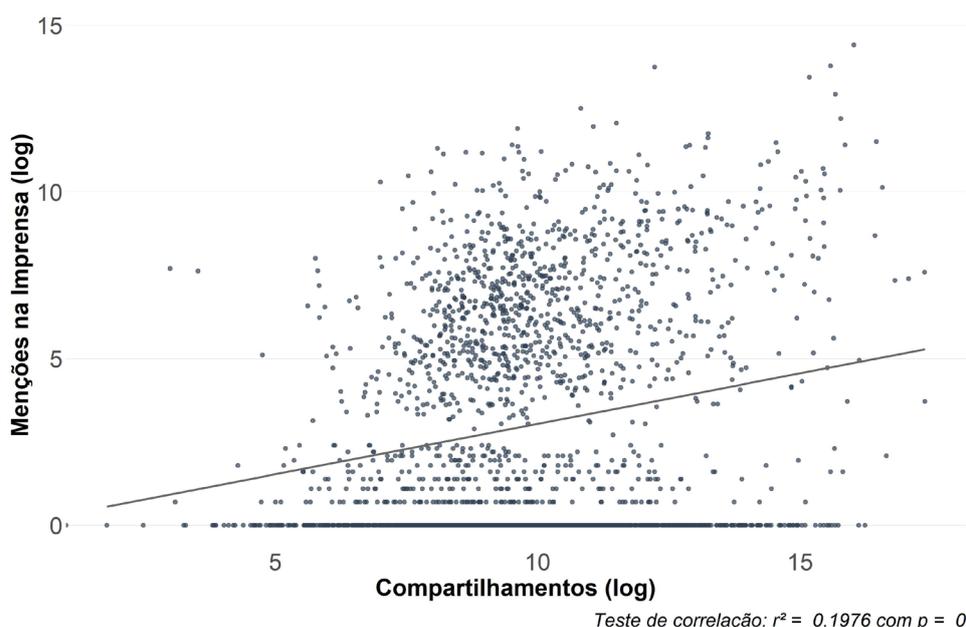
Fonte: elaboração pelo autor.

Na Tabela 2, ordenamos a lista pela quantidade de menções na imprensa jornalística. Grosso modo, há uma tendência de retratar mais frequentemente políticos que passaram pelos cargos mais altos do governo federal, como os ex-presidentes, Lula, Dilma, Fernando Henrique Cardoso e Michel Temer; além de candidatos à presidência e ex-governadores de São Paulo, como João Dória e Geraldo Alckmin. Chama atenção a presença de Marta Suplicy, ex-prefeita da cidade de São Paulo e ex-senadora pelo estado e que possui nível de disseminação no Facebook muito baixo. Além disso, pode-se destacar a aparição de cinco partidos: o PSDB, mais citado de toda a amostra, PT, PSOL, PSD e PCdoB. O acesso à imprensa é privilegiado a definidores primários ocu-

pantes de cargos eletivos ou dos governos, como mostram décadas de pesquisas sobre a seleção de fontes e sociologia do jornalismo (Cook, 1986; Reese *et al.*, 1994; Gomes, 2009; Miguel e Biroli, 2010).

Os dados sugerem que a visibilidade nas mídias sociais é menos concentrada do que na imprensa jornalística. Isso porque, no Facebook, nenhuma página atingiu mais de 5% dos compartilhamentos, enquanto que os quatro atores mais citados pela imprensa atingem mais de 40% do total de menções. Isso se deve às relações entre mídia e política para a construção da notícia, nas quais jornalistas precisam de fontes disponíveis e com autoridade sobre o assunto para sustentar as histórias (Tuchman, 1973; Gans, 1979). A consequência é certa homogeneização dos definidores primários e personagens, geralmente aqueles que preservam o status quo (Hall *et al.*, 2013). Sobretudo, considerando que os três primeiros são ex-presidentes, o que indica o potencial de agendamento do poder Executivo no jornalismo brasileiro.

Figura 1: Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa



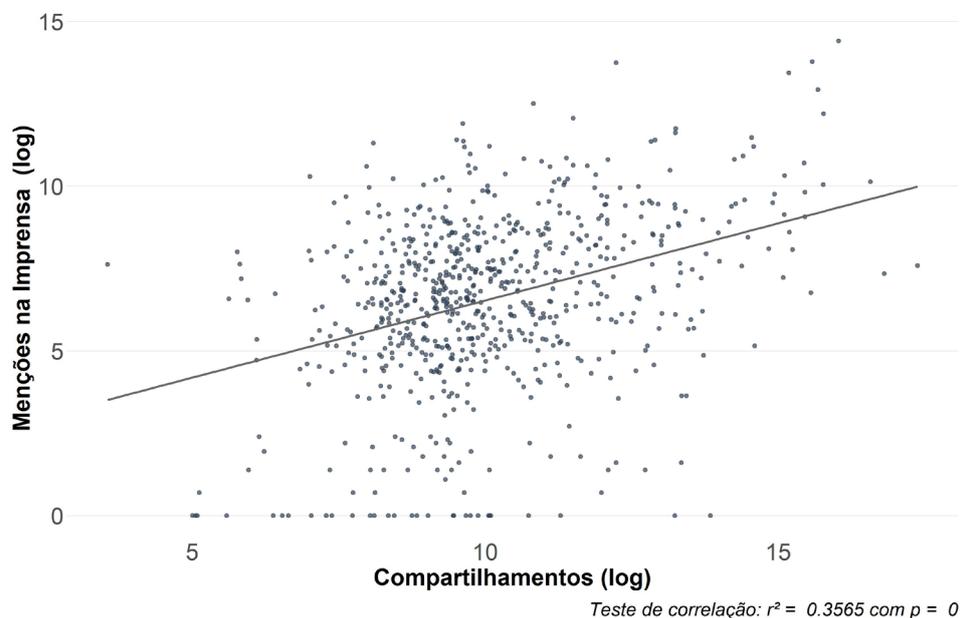
Fonte: elaboração pelo autor.

Em seguida, a relação entre o total de compartilhamentos das páginas no Facebook e as menções na imprensa um índice de correlação baixo ($r^2 = 0.197$, $p = .001$). A Figura 1 mostra que há uma tendência linear de atores com maior visibilidade jornalística também conseguirem alcance social, no entanto, há muita dispersão e a associação não é forte. Sobretudo, no eixo horizontal, percebe-se uma grande quantidade de pontos que possuem muita visibilidade digital, mas nenhuma aparição na imprensa. Assim, a

comparação com os dados do Facebook sugere que as mídias sociais certamente possuem formas de distribuição da visibilidade diferentes. Ainda que alguns atores com alta visibilidade na imprensa também tenham compartilhamentos no Facebook, o contrário não se sustenta, como pode ser percebido pela enorme quantidade de páginas com muita disseminação na plataforma, mas sem menções no Google News.

Diferentemente dos resultados de outras pesquisas internacionais, no contexto brasileiro dos anos entre 2013 e 2018, não foi a mesma elite política que dominou ambos os espaços de audiência. No Facebook, o desarranjo da visibilidade se manifesta também na redistribuição da ordem de atores que acumulam grande quantidade de atenção e conseguem agendar pautas, influenciar enquadramentos e mobilizar seguidores. Todavia, essa transposição não beneficiou entidades burocráticas ou organizações históricas, mas personagens com pouca ou nenhuma tradição de mobilização social que operacionalizaram essas ferramentas para construir nichos ideológicos de direita que criaram fissuras na convocação de protestos nas ruas e transbordaram de câmaras de eco periféricas para o centro de poder depois da derrocada da classe política e, fundamentalmente, com a vitória de Jair Bolsonaro em 2018.

Figura 2: Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa entre políticos e partidos

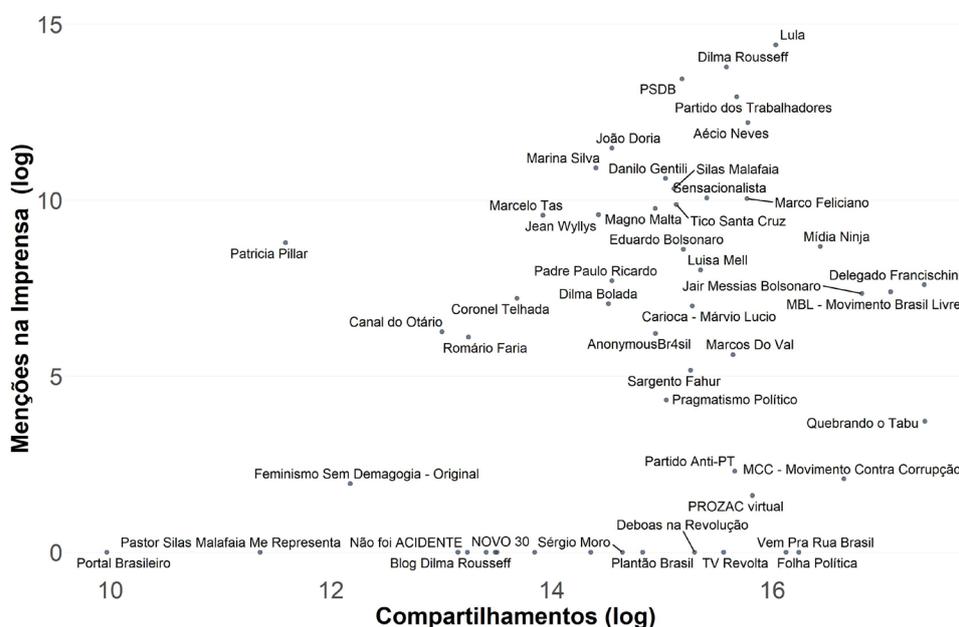


Fonte: elaboração pelo autor.

Na Figura 2, repetimos o teste de correlação apenas para atores que são políticos com cargos eletivos ou ocupantes de funções públicas indicadas, como ministérios e

secretarias, e partidos políticos legalmente constituídos e aprovados no Tribunal Superior Eleitoral. Esse recorte dos dados se justifica para aumentar a comparabilidade com pesquisas relacionadas e referenciadas no marco teórico que verificam apenas atores da elite político-partidária. Os achados indicam que o coeficiente de correlação aumenta ($r^2 = 0.356$, $p = .001$), mas ainda assim pode ser considerado do baixo. Há uma tendência de aumento linear entre as variáveis, mas muita dispersão e variância, levando em conta que ainda assim há diversos políticos e partidos sem acesso à imprensa jornalística e que atingem disseminação no Facebook.

Figura 3: Atores com mais compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa



Fonte: elaboração pelo autor.

A Figura 3 filtra as *fan-pages* com mais de 1 milhão de seguidores no Facebook para identificá-las nos eixos, quanto mais acima, maior número de menções na imprensa, os pontos mais à direita se destacam em compartilhamentos no Facebook. Nota-se a separação em dois grupos. O primeiro, no canto direito inferior, que possui atores pouco conhecidos do público em geral, mas muito populares na plataforma digital. Entre eles, está Jair Bolsonaro, tendo em vista que a mensuração manual foi feita em 2017, portanto, antes da disputa à presidência em 2018. Naquela área, estão páginas como Marcos do Val, Movimento Contra a Corrupção, Quebrando o Tabu, Prozac Virtual e o fã-clubes do então juiz federal, Sérgio Moro. O segundo, na parte superior, estão *fan-pages* que possuem entrada na imprensa e também muita audiência digital, como Lula, Dilma, Aécio Neves, Marina Silva, João Dória, Silas Malafaia e Danilo Gentili.

Os resultados sugerem que há pouca correlação entre as visibilidades que demandam alto capital social dos atores, como a jornalística, e das lógicas de mídias sociais, mais associadas à elaboração de rotinas e conteúdos que atendam aos requisitos dos algoritmos e produzam mensagens facilmente compreensíveis e com alta carga afetiva e de identificação para serem viralizadas.

Muitas iniciativas apócrifas se aproveitaram dessas ferramentas para disseminar campanhas comunicativas de perseguição contra políticos, ridicularização de minorias e poluição dos fluxos informacionais. Os achados fornecem algumas pistas de como um então deputado federal de pouca expressão política, que não liderou nenhuma comissão na Câmara dos Deputados, nem aprovou projetos de lei de relevância pública e se apresentava como um polemista politicamente incorreto conseguiu arregimentar boas intenções de voto antes mesmo de se candidatar à presidência.

Conclusões

A associação entre aparições na imprensa e compartilhamento no Facebook é fraca. Os resultados deste artigo demonstram o que chamamos de desarranjo da visibilidade nas mídias digitais. O desarranjo da visibilidade aponta para fluxos informacionais em que a imprensa tem papel importante, mas deixa de ser determinante como *gatekeeper* central das informações que chegam ao público. Assim, a circulação de informações no Facebook é reordenada, mesclando notícias que carregam a autoridade do jornalismo tradicional com práticas nativas digitais, paródias, fã-clubes, bem como de linchamento, perseguição e desinformação que rivalizam com as *fan-pages* de meios de massa ou, em alguns casos, ultrapassam a capacidade de atrair uma audiência significativa. Nesse sentido, a plataforma, por meio da lógica em rede e de curadoria algorítmica e pessoal do *news feed*, fornece visibilidade considerável para ações de antagonismo político hostil que foram operacionalizadas com mais propriedade pelo campo da direita que se organizou depois da eleição de 2014.

A literatura especializada acerca das modificações nos regimes de visibilidade de sistemas midiáticos na internet defendeu, de forma incipiente, a possibilidade das redes representarem o fim do monopólio das organizações midiáticas (Benkler, 2006; Gillmor, 2006; Shirky, 2008). A consequência esperada seria a descentralização dos polos emissores com potencial de levar novas vozes às esferas públicas, de iniciativas de jornalistas-cidadãos que teriam efeito de pluralizar as informações e opiniões disponíveis para o público.

No entanto, o corpo de evidência disponível desde então reforça que a mesma imprensa tradicional e políticos de carreira que centralizam a visibilidade nos meios de massa dominam as listas de sites e blogs mais visitados na web, afastando a possibilidade de uma equalização radical (Hindman, 2008; Leskovec, *et al.*, 2009; Nahon *et al.*, 2011). Além disso, estudos sobre vastos volumes de dados no Twitter chegaram à conclusão que a imprensa é responsável pela maior parte da difusão de notícias por sua posição central na rede e grandes números de seguidores (Kwak *et al.*, 2010; Cha *et al.*, 2012).

Ocorre que, ainda que seja um *player* fundamental também nas mídias sociais, a imprensa perde o controle da distribuição de seu conteúdo para intermediários digitais, que podem ser as regulações das próprias plataformas por meio de algoritmos, o impulsionamento da entrega em anúncios pagos ou a ação de curadoria social dispersa de *gatewatchers* que podem viralizar publicações. Os resultados dessa tese evidenciam que, embora como grupo a imprensa tenha lugar de destaque, individualmente outros atores angariam muito mais visibilidade pela propagação de *posts*, sobretudo, o *cluster* de direita, que possui as páginas com valores mais elevados de compartilhamento.

O desarranjo na visibilidade deve ser compreendido como um regime dinâmico em que atores institucionais e apócrifos conseguem rivalizar ou, eventualmente, ultrapassar o jornalismo tradicional na captura da atenção do público. Ainda que, grosso modo, a maior parte dos links seja da imprensa, *fan-pages* com milhões de seguidores como Jair Messias Bolsonaro, Movimento Brasil Livre, Folha Política e Movimento Contra a Corrupção conseguem romper o *gatekeeping* profissional e criar nichos informacionais extremamente polarizados. As lógicas de distribuição de visibilidade não são reproduzidas de veículos de massa, ou seja, há perdedores e vencedores no Facebook, que possibilita um espaço de exposição que foge aos ditames da imprensa tradicional e, muitas vezes, entra em conflito com normas e valores jornalísticos de produção de notícia.

Todavia, esse espaço de exposição do Facebook não beneficia necessariamente jornalistas-cidadãos ou, ainda, produtores de conteúdo que estabelecem relações de credibilidade com sua audiência através de princípios editoriais claros e transparência sobre o modelo de financiamento e expediente de trabalho. Os dados dessa tese reforçam que boa parte dos vencedores da visibilidade no contexto brasileiro de virada à direita e ataque às instituições democráticas foi de atores apócrifos, que atuam de forma coordenada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes.

Referências

- Alexander, J.C. (1990). The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective, In: Alexander, J.C. & Colomy, P.B. (Org.) *Differentiation Theory: Problems and Prospects* (pp. 107–152). New York: Columbia University Press.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1-10). IEEE. < <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5428313>>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180. < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159>>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. University of Chicago press.
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital journalism*, 5(6), 753-773. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1178592>>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gamson, W., & Wolsfeld, G. (1993). Media and Movements: A Transactional Analysis “. *Annals of the American Journal of Political and Social Science*, 528, 114-125.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*.

Northwestern University Press.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Univ of California Press.
- Gomes, W. (2009). Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. *Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA*, 175-222.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (2013). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. Macmillan International Higher Education.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664430>>
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of communication*, 64(2), 239-259.
- Jungherr, A. (2015). Analyzing political communication with digital trace data. *Cham, Switzerland: Springer*.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115610141. < <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115610141>>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339. < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321100210X>>
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2010). Visibility in the media and political field in Brazil. *Dados*, 53(3), 695-735.
- Molotch, H., & Lester, M. (1975). Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event. *American Journal of Sociology*, 81(2), 235-260.
- Reese, S. D., Grant, A., & Danielian, L. H. (1994). The structure of news sources on television: A network analysis of "CBS News," "Nightline," "MacNeil/Lehrer," and "This Week with David Brinkley". *Journal of Communication*, 44(2), 84-107. <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/44/2/84/4160168?login=false>>
- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual review of political science*, 5(1), 249-269. < <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>>
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, culture & society*, 22(6), 31-51.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 848-870.
- Vaccari, C. (2015). Blogging, political. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-8.
- Vaccari, C., & Nielsen, R. K. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 US midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 208-222. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.758072>>
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210. <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323108089222>>
- Van Aelst, P., Van Erkel, P., D'heer, E., & Harder, R. A. (2017). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, communication & society*, 20(5), 715-732. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1203973>>