

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

JORGE FOFANO JUNIOR

A COLORIDA
DISTOPIA DO

Instagram

Como o culto à positividade
pode impactar o desejo
de estar informado.

SÃO PAULO

2024

Trabalho de Conclusão de Curso em jornalismo,

apresentado
ao departamento de
Jornalismo e Editoração

da **Escola**
de **Comunicações**
e **Artes da USP**.

Orientação:
Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier

Agradecimentos

Quero expressar minha profunda gratidão a todos que tornaram possível a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo na renomada Universidade de São Paulo. A jornada foi desafiadora, mas repleta de aprendizado e crescimento, e não poderia ter chegado até aqui sem o apoio incondicional da minha família, amigos e minha querida namorada.

Primeiramente, gostaria de dedicar um parágrafo especial à minha mãe, cujo amor, apoio e incentivo foram meu porto seguro ao longo dessa jornada acadêmica. Sua presença constante e palavras de encorajamento foram essenciais para manter minha determinação e foco, e por isso, minha gratidão é imensurável.

Ao meu pai, que não está mais fisicamente entre nós, mas cujo legado de dedicação ao conhecimento e persistência continua a inspirar-me diariamente. Seu espírito vive em cada linha deste trabalho, e é com profunda emoção que dedico esta conquista a sua memória.

Aos amigos que estiveram ao meu lado em cada desafio, celebrando as vitórias e oferecendo apoio nos momentos difíceis, meu mais sincero agradecimento. Suas palavras de estímulo, conselhos e risadas compartilhadas foram fundamentais para manter meu equilíbrio e motivação ao longo dessa jornada.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão à minha amada namorada, que esteve ao meu lado com amor, compreensão e paciência infinitos. Seu apoio inabalável e presença constante foram luzes em meu caminho, tornando cada desafio mais suportável e cada conquista mais significativa.

A todos vocês, minha mais profunda gratidão. Este TCC não é apenas meu, mas também de cada um que esteve ao meu lado, me incentivando e acreditando no meu potencial. Que nossa jornada juntos continue a ser marcada por momentos de amor, apoio mútuo e realizações compartilhadas. Muito obrigado.

Resumo

Este trabalho buscou averiguar, através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, a influência do ambiente positivo do Instagram sobre o consumo de notícias na plataforma. Inspirando-se nos trabalhos de Al-Rawi et. al (2021), Newman et. al (2023), Harcup e O'Neil (2016) e Swart e Broersma (2023), realizou-se a análise de hábitos de tela de 10 usuários da rede, com a classificação de mais de 700 publicações em função de quatro grandes categorias: natureza do conteúdo, formato do conteúdo, tipo de humor e tipo de interação. Os dados foram contextualizados com entrevistas semi-estruturadas realizadas junto ao grupo de 10 usuários. Ao fim das análises, validou-se a hipótese inicial do trabalho: de que o predomínio de conteúdos positivos no Instagram (53% de todo o universo estudado) pode impactar negativamente o interesse dos usuários de se manter informado, acentuando o fenômeno de news avoidance.

Palavras-chave:

Instagram; news avoidance;
redes sociais; plataformização;
jornalismo

Abstract

This work aims to understand how the positiveness inside Instagram's environment can affect news consumption habits among social natives. Investigating this relation, this work conducted a remote version of the walk-through method, alluded in Swart and Broersma (2023), on three of Instagram's main content sections: Instagram News Feed, Reels and Instagram Stories. The data set (more than 700 posts) were then quantified in four big categories: the nature of the content, its format, the humor reaction it may cause on the user and the type of interactivity generated. The classification was inspired by the works of Al-Rawi et. al, (2021), Newman et. al (2023), Harcup & O'Neil (2016) and Swart & Broersma (2023) and then contextualized by semi-structured interviews, which were conducted alongside the group of 10 subjects. Results suggested that the predominance of positive content on Instagram (53% overall), exacerbated by ranking algorithms and the low tolerance of individuals towards negative hard news content, can enhance news avoidance patterns throughout the platform.

Key-words:

Instagram; news avoidance;
social platforms; digital journalism

Sumário

1. Introdução	7
1.1 O surgimento do algoritmo da positividade	11
1.2 O jornalismo faceiro e o usuário em busca de um casulo de boas notícias	14
2. Fundamentação Teórica	18
2.1 Plataformização	19
2.1.1 Plataformização do jornalismo	21
2.1.2 O jornalismo no Instagram	28
2.2 A construção neoliberal da felicidade e sua exponencialidade no Instagram	32
2.3 News Avoidance	36
2.3.1 News Avoidance Proposital	37
2.3.2 News Avoidance Accidental	39
2.3.3 Uma tendência globalizada (e jovem)	40
2.3.4 Follow the happiness and build trustworthiness: Como o jornalismo tenta evitar os evitadores de notícia	45
3. Metodologia	48
3.1 Amostragem	49
3.2 Análise quantitativa: Categorização de conteúdos	50
3.3 Pesquisa qualitativa: Entrevista	55
4. Resultados e discussão	56
4.1 Outlier	57
4.2 O reino dos influenciadores	58
4.3 Desenhado para a positividade	62
4.4 Como os usuários consomem -- ou evitam -- notícias	69
5. Conclusão	74
6. Referências Bibliográficas	76

1



INTRODUÇÃO

“War, a war, a war on the far side
On the other side of the planet
And I’ve got war, a war,
a war right behind my eyes (...)
Far, I’m far, so far from the frontline
Quite the opposite, I’m safe inside
But I worry and I give money
and I feel useless
behind this computer
(...) Turn on, turn off the news
Exploitative, performative
Informative and we
don’t know the half of it
Rhetorical, deplorable
Historical, and all along
we called it normal”

The War (Paramore, 2023)

Os últimos dias de abril e os primeiros do mês de maio de 2024 entraram para o histórico de tragédias climáticas do Brasil. Um volume de chuva sem precedentes atingiu mais de 90% dos municípios do Rio Grande do Sul, deixando um rastro de destruição humana, social e ambiental, cujas dimensões ainda são difíceis de se mensurar.

A situação calamitosa logo atraiu os olhos da imprensa local e internacional, com vários dos principais veículos da TV, do rádio e do impresso enviando equipes para o terreno desolado pelas inundações. Enquanto isso, nas redes sociais, iniciou-se uma mobilização de usuários em prol dos 500 mil refugiados climáticos.

No Instagram, foram muitos milhares de vídeos e fotos relacionados à tragédia. Muitos conteúdos buscavam se agarrar a um lado mais positivo dos acontecimentos, como o elevado número de doações recebidas e as tentativas de resgate exercidas por voluntários em jet skis pelas ruas submersas de Porto Alegre e outras regiões afetadas.

Mas a onda de solidariedade, impulsionada por influenciadores digitais e pessoas anônimas, era apenas um alento temporário diante da opressora natureza daquela tragédia em curso, amplificada pelo crescente número de desabrigados, desaparecidos e mortos.

Dante dos fatos duros que se apresentavam ali sem cerimônia, houve quem se perguntou se era necessário a reprodução de tantas histórias sobre a tragédia.

“Não sei se vocês também sentem isso, mas essa sequência de notícias envolvendo o Rio Grande do Sul aqui no Instagram está me deixando mal. Parece que não tem nada que eu possa fazer, me traz impotência. Isso é algo que não está sendo muito abordado, acho que precisamos falar mais da nossa saúde mental diante dessa tragédia”, disse uma jovem estudante através do seu Instagram Stories na minha rede de amigos.

Este não é um depoimento isolado, faz parte de um fenômeno chamado *news avoidance*, ou “evitação de notícias”. Entre as suas muitas facetas e razões, há latente a percepção de que o jornalismo é uma espécie de arauto da tragédia e sem o qual tudo se torna melhor.

Este conjunto particular de leitores tornou-se motivo de inquietação não só para pesquisadores da comunicação, como também para publishers de grandes jornais.

De acordo com o *Digital News Report* de 2023, relatório produzido anualmente pelo Instituto Reuters, a população de news avoiders de um grupo de 46 países (entre os quais está o Brasil) chegou a 36% no ano passado, um aumento de 7 pontos percentuais em relação à medição feita em 2017. A tese de que certas notícias negativas trazem impactos indesejáveis ao humor e a saúde mental é a mais citada (NEWMAN et. al, p.22 , 2023).

Um outro levantamento (Newman, 2023) mostrou que 72% dos executivos da indústria de jornalismo estão preocupados com o impacto da news avoidance para os produtos de mídia que gerenciam. Apenas 12% dos executivos que responderam a pesquisa minimizaram o impacto do fenômeno em seus modelos de negócio.

O viés negativo sobre o jornalismo e a aversão ao noticiário criado a partir de certos estigmas sobre estes agentes informacionais não se origina exclusivamente por questões psicológicas: há também considerações de ordem política, determinadas pelo ambiente polarizado das redes sociais, definido pela lógica ideológica do “nós contra eles”.

Este acirramento vem se alimentando de um contexto contemporâneo marcado por grandes incertezas e medos diversos, por crises econômicas cíclicas e pela desconfiança nas instituições políticas e midiáticas (ALVES; MACIEL, 2020, p.151).

O Brasil é um caso ilustrativo de como a polarização impacta a confiabilidade do jornalismo enquanto instituição. No país, a taxa de confiança das notícias apresentou uma queda vertiginosa entre os anos de 2015 e 2023, saindo de 67% para 43% (NEWMAN et. al., 2023, p.113). Este período coincide com uma série de instabilidades políticas e econômicas, que se iniciam com o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e seguem pulsantes durante os governos de Michel Temer, Jair Bolsonaro e o atual governo Lula.

Na terra sem lei das redes sociais, o acirramento político-ideológico deu as condições para que a desinformação se disseminasse sem controle, junto a uma plethora de conspirações e discursos de ódio. São estas as marcas da chamada pós-verdade, em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos a emoções ou crenças pessoais (GENESINI, 2017, p.47)

A informação surge sem nenhum critério, flui de todos os lados e para todos os lados; tem potencial de se espalhar, manipular e exercer influência destrutiva e determinante na população, a ponto de corromper o tecido das democracias (MANS, 2018).

Neste ambiente de hiper-partidarização dos usuários de redes (RIBEIRO & ORTELLADO, 2018a), tornou-se também comum o senso de que os grupos jornalísticos possuem agendas ideológicas secretas, quando, por exemplo, publicam notícias percebidas como favoráveis à narrativa do grupo inimigo. Desta forma, criam-se os pretextos subjetivos para que se evite notícias deste ou daquele portal, ou até mesmo sejam realizados ataques verbais e físicos contra jornalistas.

De maneira geral, é impossível dissociar o debate sobre os motivos que colaboraram para uma visão negativa do jornalismo, enquanto base para o fenômeno de *news avoidance*, com a ascensão econômica das grandes empresas de tecnologia norte-americanas.. Entre elas, porém, não há uma que tenha marcado (ou traumatizado) tanto o debate sobre a credibilidade jornalística, as fake news e a evitação de notícias no âmbito digital quanto o Facebook.

1.1 O SURGIMENTO DO ALGORITMO DA POSITIVIDADE

A rede comandada por Mark Zuckerberg protagonizou o maior escândalo de dados digitais da história, facilitando o recolhimento de informações pessoalmente identificáveis de mais de 50 milhões de usuários pela empresa *Cambridge Analytica*¹. Os dados pararam nas mãos de campanhas políticas e foram usados para realizar anúncios hiper-específicos, destinados a recortes populacionais indecisos e suscetíveis a determinadas informações, influenciando decisivamente processos eleitorais polarizados.

Nos anos seguintes ao escândalo envolvendo a Cambridge Analytica, o Facebook voltou a ser alvo de críticas encabeçadas por entes do jornalismo. A empresa foi contestada pela permissividade com que sua política de moderação de conteúdo lidava com as *fake news*, desinformação e discurso de ódio. Em um ambiente polarizado, estas categorias se tornaram “campeãs” de engajamento ao serem amplificadas pelos algoritmos de ranqueamento da companhia.

No Brasil, nos Estados Unidos e nas Filipinas, a equação “engajamento + desinformação” resultou na ascensão da extrema-direita em diversas eleições; em Myanmar² pode ter sido a indutora de uma campanha de genocídio contra uma minoria étnico-religiosa.

Por fim, em 2018, o CEO da Big Tech foi convocado para prestar esclarecimentos no Congresso norte-americano sobre o funcionamento da sua companhia. Em testemunho de 5 horas, seu CEO admitiu falhas e pediu desculpas ao público.

Ali iniciou um “arco de redenção” do Facebook com o objetivo de recuperar a mancha na reputação da companhia. Na prática, esse processo serviu como subterfúgio para que a companhia diminuísse drasticamente o alcance de conteúdos jornalísticos no feed dos usuários.

1 Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
Acesso em 10 de maio de 2024

2 Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/09/myanmar-facebooks-systems-promoted-violence-against-rohingya-meta-owes-reparations-new-report/>
Acesso em 10 de maio de 2024.

Em 2022, ocorreu o primeiro ato simbólico da desvinculação da Meta (já considerado o *rebranding* de 2021) com conteúdos de notícias: a remoção da palavra “News” do “News Feed” do Facebook, após 16 anos de vigência do produto que ocupa posição de destaque na tela do aplicativo. Segundo a Big Tech, a atualização buscava mostrar ao público que o conteúdo original do “Feed” não vinha somente de notícias, mas principalmente de outras categorias de conteúdos³.

Em fevereiro de 2023, a empresa de Zuckerberg anunciou a restrição de conteúdo político que os usuários veem no Feed do Facebook para menos de 3% do total.. Quatro meses depois, a Meta ameaçou barrar conteúdos de notícias para usuários de Instagram e Facebook residentes na Califórnia e no Canadá, caso fossem aprovadas leis de remuneração a jornalistas por empresas de tecnologia que lá tramitavam.

No caso californiano, o tom utilizado no comunicado oficial chamou a atenção pela rispidez: “Se o Ato de Preservação de Jornalismo passar, seremos forçados a retirar os conteúdos dos jornais. Não iremos pagar caixa dois para empresas fora do estado, sob a alegação de estarmos ajudando publicações da Califórnia”, disparou a Meta.

A empresa exerceu semelhante pressão no parlamento brasileiro, quando da tramitação da PL 2630, mais conhecido como “PL das Fake News”. Assim como nos casos internacionais, havia na lei provisões para remunerar a atividade jornalística dentro do ambiente de redes e *search*; o projeto acabou tendo a tramitação paralisada⁴, sob a acusação de cerceamento à liberdade de expressão por parte de deputados da extrema-direita brasileira e das próprias big techs.

Meses depois, usuários do Instagram acusaram a plataforma de estar suprimindo conteúdos de denúncia sobre a campanha militar de Israel na Faixa de Gaza. Indignados e desesperados com a brutalidade do conflito, palestinos em diáspora começaram a usar suas contas para denunciar a situação e manifestar apoio aos civis acossados pela guerra. Não demorou muito para que eles percebessem que seus conteúdos estavam recebendo menos visualizações de seus amigos. Na oportunidade, o Instagram negou que tenha cometido shadowbanning -- termo que define a redução da visibilidade de determinado conteúdo para outros usuários, sem que o autor do conteúdo saiba -- e atribuiu o problema a um bug.

3 Disponível em: <https://www.theverge.com/2022/2/15/22935080/facebook-meta-news-feed-renaming-branding-political-content-misinformation> Acesso em 14 de maio de 2024.

4 Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2024/04/10/arthur-lira-matou-o-pl-das-fake-news/> Acesso em 16 de maio de 2024.

Em meio a tantas ações envolvendo a supressão de conteúdos jornalísticos na plataforma, talvez a maior revelação tenha surgido das declarações de um dos mais importantes executivos da Big Tech.

Na oportunidade, o CEO do Instagram Adam Mosseri comentou em uma conversa com o editor do portal The Verge que o Threads, criado para rivalizar com o X, tem pretensões de ser um espaço para conversas menos raivosas que aquelas que aconteceram no antigo Twitter.

O objetivo do Threads não é repor o Twitter, o objetivo é criar um espaço para comunidades do Instagram (e de outras plataformas) que estão interessadas em debates menos raivosos (...) política e notícias vão inevitavelmente aparecer no Threads, mas não faremos nada para encorajar essas verticais (Adam Mosseri, CEO do Instagram na rede Threads)

O trecho mais revelador veio em seguida. Segundo o executivo, política e *hard news* são vertentes importantes, mas, sob o ponto de vista de uma plataforma, o escrutínio, a negatividade (ao que ele adiciona: “sejamos honestos”) e os riscos de integridade associados a elas não compensam a receita e o engajamento incremental que elas podem proporcionar.

“Existe um número mais do que suficiente de comunidades -- como esportes, música, moda, beleza, entretenimento, etc. -- que podem ser exploradas para criar uma plataforma vibrante, sem que para isso seja necessário conteúdos de política ou *hard news*”, arremata o executivo.

A declaração de Adam Mosseri trouxe à tona, pela primeira vez, a existência de um algoritmo da positividade nas redes sociais controladas pela Meta. Como produto da sua ação, categorias inteiras da cobertura jornalística passam a ter mais dificuldade de circulação que outras vertentes consideradas “vibrantes”, como entretenimento, beleza, esportes ou música.

Vale ponderar que esta mudança, que relega notícias ao segundo plano, nada parece ter a ver com o combate às *fake news*; a companhia continua tendo falhas importantes na política de moderação, consequente, entre outros motivos, de uma equipe de moderação terceirizada e precarizada.

O que parece realmente ter acontecido foi o uso dos “anos de chumbo do Facebook” como pretexto para uma reorientação mercadológica radical que alimenta a nova, mais positiva identidade do conglomerado tecnológico de Mark Zuckerberg. Para os executivos da Big Tech, a felicidade vende melhor.

Para criar esta utopia, a Meta aposta em um modelo ideal de conteúdo, que passa a ganhar o foco do algoritmo. Não basta gerar engajamento, deve-se gerar uma qualidade específica de engajamento, de qualidade mais adocicada -- menos crítica, ou combativa -- não

apenas ao paladar do usuário consumidor, mas também ao gosto de anunciantes cada vez mais seletivos com os conteúdos que se associam.

Não por acaso, o “lugar” para entender onde este algoritmo da positividade é aplicado com mais rigor é o Instagram, a rede de 1.48 bilhão de usuários⁵ no mundo, comprada pelo Facebook em 2012 e assumida por Mosseri em 2018.

O Instagram foi criado no final dos anos 2000 e logo se tornou febre pela gama de recursos visuais que possuía. A possibilidade de livre edição de fotos e imagens garantiu ao usuário a capacidade de dobrar as imperfeições naturais da realidade.

Mas o que era apenas opcionalidade se converteu em um rígido código de exigências plásticas, uma obrigação para o fluir da comunicação dos usuários.

A partir das leis “Instagramáveis”, tudo precisa ser lindo, fofo, divertido, agradável, saudável, gostoso, inspiracional e emocionante. Os que assinam o contrato social e se assumem partícipes da utopia, são recompensados pelos algoritmos de ranqueamento com likes, compartilhamentos e muita visibilidade; aos não tão disciplinados pelo esforço, o ostracismo.

Essa dinâmica cognitiva de ação-recompensa entre os usuários da rede passou a alimentar o que seria uma vigia panoptípica (FOUCAULT, 2004) do “ser Instagramável”. Ou seja, é como se a necessidade humana da validação do outro fosse o agente disciplinador de um espaço desenhado para a maximização do belo.

1.2

O JORNALISMO FACEIRO E O USUÁRIO EM BUSCA DE UM CASULO DE BOAS NOTÍCIAS

Além das numerosas implicações psicológicas que se colocaram a partir da perseguição de padrões utópicos de beleza e de status sociais artificialmente sustentados, é pertinente pensar também nas consequências que o algoritmo da positividade traz para a relação entre leitores e mí-

5 Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>
Acesso em 16 de maio de 2024.

dias jornalísticas, especialmente dentro do contexto do Instagram.

De partida, está mais que provado como a fome por engajamento vem moldando a forma com que os veículos jornalísticos pensam suas publicações.

Um exemplo pedagógico dessa interferência foi a ascensão do BuzzFeed. A companhia, criada nos Estados Unidos em 2006, conquistou o *mainstream* ao preconizar um formato específico de conteúdo, desenhado para gerar barulho nas redes sociais (como o próprio nome da companhia diz).

Na divisão de jornalismo, denominada BuzzFeed News, essa diretriz foi consumada mediante matérias recheadas de recursos multimídias e textos dispostos em tópicos. A ideia do corpo editorial da companhia era produzir um jornalismo “menos hermético”, capaz de prender a fugaz atenção do usuário de redes sociais e ser compartilhado pelas malhas de engajamento o maior número de vezes possível.

Ironicamente, nem mesmo o modelo de conteúdo *social media friendly* do BuzzFeed News sobreviveu ao êxodo de anunciantes em direção ao Instagram e às demais redes sociais. Ano passado a divisão foi extinta por falta de apoio financeiro e pela incapacidade de gerar lucro para a operação.

Em um outro exemplo, este brasileiro, o UOL ampliou a sua cobertura de entretenimento, na finalidade de capturar um fluxo de engajamento que pode chegar a 98% dos brasileiros⁶.

Essa mudança, por sua vez, tem sido usada para cortar equipes de editorias com menor apelo viral, mas que são essenciais ao interesse público. O investigativo UOL Tab, que ainda recentemente promoveu uma série de demissões, alegando “mudanças no caminho editorial da empresas”.

Assim, vão se acumulando episódios de um jornalismo cada vez mais moldado à necessidade do entretenimento do usuário e do seu desejo de compartilhar conteúdos. Detalhes sobre a vida de celebridades, a cobertura de grandes concertos musicais, de um reality show, o lançamento do carro do ano, ou a lista de milionários *self-made* se tornam produtos sobrevalorizados por sua capacidade de gerar leads.

Paralelamente a isso, e se retroalimentando da menor circulação de notícias crítico-negativas, há um usuário comportamentalmente mais sensível a conteúdos de jornalismo que colocam em xeque sua realidade, pois veem nelas fonte de estresse mental, tristeza ou impotência, ou ainda, associam-nas à propaganda ideológica, quando traz crítica a este ou aquele governo, figura política ou partido.

6 Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/entretenimento-e-o-que-mais-engaja-brasileiros-e-alcance-e-de-98-diz-comscore/> Acesso em 16 de maio de 2024.

Nesse potencial contexto de esvaziamento positivo das atribuições do jornalismo na era digital, pergunta-se: entre gatinhos, receitas muito sofisticadas e rotinas matinais de abastados influenciadores digitais, como fica o apetite pelo consumo de notícias negativas? Estamos diante de um movimento de evitação de notícias causado também pelo excesso de positividade?

Esta monografia objetiva entender como a evitação de notícias é realizada em um contexto de estímulo positivo, considerando uma análise descritiva quantitativa e qualitativa de hábitos de tela de 10 usuários do Instagram.

Frisa-se a escolha pelo Instagram não apenas pelo grande alcance da rede, mas também pelo fato dela pertencer à Meta Platforms e executar, com maior clareza, o que se procurou definir aqui como algoritmo da positividade; além disso, é a plataforma mais importante para jovens de 18 a 24 anos no momento (Newman et. al, 2023), que representa a janela de idade do público-alvo do estudo.

Na primeira etapa, será realizada uma análise quantitativa descritiva com base em posts do Instagram, acompanhando, para isso, hábitos de tela de 10 jovens jornalistas. Em diálogo com critérios usados em referências bibliográficas, estes posts foram quantificados, analisados e classificados em conformidade com quatro grandes categorias -- tipo de conteúdo, humor, tipo de interação e formato. Ao todo, foi realizada a diferenciação de mais de 700 posts do Instagram.

Em um segundo momento, realizar-se-ão entrevistas semi-estruturadas com os participantes, com o objetivo de entender os hábitos de consumo de notícias dos mesmos dentro da plataforma.

Amparado pela bibliografia e pelo contexto apresentado, a hipótese inicial deste estudo era de que a preponderância de conteúdos positivos -- representados por categorias como beleza, expressões artísticas, humor e bem-estar -- reduzem a vontade de consumir (*news avoidance*) conteúdos negativos, que são frequentes no *hard news* e em outras editorias do jornalismo. Além disso, esperava-se que os usuários interagissem em menor tempo e com menos repertório (likes, compartilhamento, etc.) com conteúdos noticiosos do que com categorias positivas. Em uma avaliação geral, as hipóteses foram validadas e corroboram a concepção de um usuário digital mais fatigado emocionalmente e, portanto, menos suscetível ao consumo de segmentos importantes do noticiário.

Além disso, foi possível observar uma desproporção inegável entre conteúdos positivos e conteúdos negativos no Instagram, o que atesta o alto nível de engajamento das vertentes mais positivas e o funcionamento de um algoritmo primariamente positivo.

Para fins didáticos esta monografia está estruturada em quatro capítulos: o primeiro capítulo contextualiza o avanço da *news avoidance* no meio digital, destacando não apenas as justificativas trazidas por usuários, mas também como as mudanças no algoritmo das plataformas podem ampliar o fenômeno.

Ato contínuo, apresenta-se um capítulo de fundamentação para aprofundar os temas trazidos na introdução e que serão mobilizados no capítulo das discussões. Há, nesse sentido, destaque para três grandes temas: hábitos de consumo de notícias entre os mais jovens no Instagram, o impacto da plataformação no jornalismo e a mobilização da felicidade para fins mercadológicos.

O terceiro capítulo versa sobre a metodologia aplicada para análise dos posts do Instagram, detalhes dos critérios e as perguntas utilizadas durante a segunda fase.

O quarto capítulo apresenta os resultados da classificação dos posts que foram colhidos juntos ao grupo, além de suas respostas na etapa de entrevista. Todos os dados serão analisados à luz da bibliografia apresentada.

Por fim, o quinto e último capítulo traz uma conclusão sobre os dados que foram levantados, ressaltando as consequências que a evitação de notícias pode trazer para a consciência democrática e cidadã dos indivíduos. Complementarmente, o capítulo terminal resgata as alternativas estudadas por executivos e por acadêmicos para tentar contornar a crescente tendência de evitação de notícias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2



2.1

PLATAFORMIZAÇÃO

O Uber para pedir o carro, o iFood para a entrega de comida, o Google Maps para chegar no lugar de destino, ou o Instagram para bisbilhotar a vida dos amigos. Ações do cotidiano mediadas pelas redes sociais ilustram o quanto dependentes ficamos das plataformas.

A rapidez com que essa dominação tecnológica ocorreu induz, em termos de percepção temporal, a naturalização de processos, dando a impressão de que sempre vivemos dessa forma. Mas não. Trata-se de uma revolução consagrada em pelo menos duas décadas.

A ideia de plataformizar negócios surgiu no início dos anos 2000 nos círculos fechados de grandes escolas de negócios norte-americanas. Nieborg e Poell (2018) resgatam que os estudos neste campo defendiam a adoção de uma perspectiva transacional para analisar as relações econômicas entre detentores de plataformas e seus usuários. Vislumbrava-se a ideia destes entes como mediadores de relações econômicas entre diferentes atores, formando, assim, mercados multilaterais.

Ao controlar a distribuição de oferta, detentores de plataformas seriam capazes de determinar as estruturas de precificação. O lado dos negócios (*money side*) passam a cobrir os custos da entrada dos usuários nas plataformas (*subsidy side*); este subsídio, por sua vez, é pago às plataformas por meio de anúncios (EVANS e SCHMALENSEE, 2016). Nesse arranjo, cabe à plataforma o desenvolvimento de uma infraestrutura tecnológica que garanta a acomodação de todas as partes econômicas envolvidas.

Dadas as capacidades de estruturar processos de precificação e fornecer infraestruturas acessíveis, abre-se a possibilidade de detentores de plataforma usufruir de efeitos *winner-takes-all*, expressos por “uma concentração desproporcional da quantidade de usuários, receitas e lucro” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4278).

Essa promessa sedutora logo tomou as mentes e corações de empreendedores do Vale do Silício, que iniciaram uma corrida tecnológica para plataformizar tudo que pudessem tocar. Da dinâmica *winner-takes-all*, formou-se o oligopólio de cinco mega corporações norte-

-americanas: Google (hoje Alphabet), Apple, Microsoft, Facebook (hoje Meta) e Amazon.

Em um passo decisivo para o aperfeiçoamento dessa estrutura de concentração, rastros de dados e metadados comportamentais passam a ser coletados através de aplicativos, *plugins*, rastreadores e sensores ativos e passivos (GERLITZ; HELMOND, 2013; NIEBORG; HELMOND, 2019).

Sob uma perspectiva marxista, é como se os usuários digitais das grandes plataformas desempenhassem um trabalho imaterial, não-remunerado, cujo valor é determinado pela quantidade de dados que ele despeja durante a navegação (WARK, 2019).

O absurdo montante de dados, por sua vez, é introyectado em sistemas matemáticos, chamados algoritmos, buscando proceduralizar escolhas humanas e prever comportamentos futuros. Este ordenamento assustadoramente preciso tornou-se a pedra angular para que novos e variados negócios florescessem digitalmente, enriquecendo, neste processo, a interface que os serve de vitrine.

Vale destacar um aspecto fundamental para que esse mecanismo intermediado funcione com a maior eficácia possível, que é a certificação de uma produção cultural fundamentalmente orientada para o usuário.

A princípio, sob o ponto de vista das plataformas, não existe importância primária sobre a natureza do conteúdo -- são intercambiáveis. Sejam games, moda, beleza, música ou mesmo notícia, o apelo da produção cultural platformizada vem da sua capacidade de atrair o tráfego de usuários, além da bagagem comportamental trazida com eles.

Tais produtos de conteúdo, portanto, não apenas são commodities culturais, mas sim commodities culturais contígenes:

Produtos e serviços culturais oferecidos por meio de plataformas digitais são contígenes no sentido que precisam ser maleáveis, modulares em desenho e abastecidos por feedback de usuários, abertos para constante revisão e reconstrução (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4276)

A reorientação não apenas da economia, mas também de práticas culturais em torno das plataformas (VAN DIJCK, 2020) dão a tônica de um amplo movimento chamado solucionismo tecnológico (MOROZOV, 2014); isto é, o reconhecimento de que entes não-humanos seriam capazes de resolver toda sorte de problema social e econômico, dispensando, a partir daí, a necessidade da política como mediadora de conflitos.

No passado, quando deparamos com a dura escolha política para conseguir alcançar resultados, as linhas do debate ideológico eram claras (...) Agora, quando se supõe que a escolha seja o analógico e o digital, ou entre a retroalimentação dinâmica e lei estática, não há mais essa clareza ideológica -- como se a própria escolha de como encontrar esses “resultados desejados” fosse apolítica e não nos obrigasse a optar entre concepções de vida comunitária distintas e muitas vezes incompatíveis (MOROZOV, 2018, p.44)

Embora haja quem as propagandeia como entes neutros ou apolíticos, a prática tecnocrata das Big Techs é escandalosamente ideológica. Do Uber ao Facebook, do Airbnb a Amazon, são vastos os casos em que a plataforma se posicionou contra reivindicações trabalhistas, contra leis de zoneamento que permitem preços de aluguéis mais acessíveis para inquilinos, ou fazendo uma “vista grossa” no vazamento de dados sigilosos de usuários para campanhas políticas.

O histórico de ações das empresas tecnológicas quanto à resolução de problemas sociais revelam, na verdade, uma característica neoliberal. Para os solucionistas, é mais conveniente aplicar curativos digitais (MOROZOV, 2018) para problemas individualizados do que abordar questões políticas intrincadas sobre as causas que geram essas crises.

Quanto mais o neoliberalismo encolhe os orçamentos públicos, mais brechas são abertas para a postulação da salvação tecnológica de uma ou outra *startup* que se diz disruptiva e eficiente. Em suma, o maior objetivo do solucionismo é convencer o público de que a forma legítima de uso das tecnologias digitais é perturbar e revolucionar tudo — com exceção da instituição central da vida moderna: o mercado.

2.1.1 PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

Para o jornalismo, o fenômeno da plataformização gerou transformações mais profundas do que a transição entre o impresso e o digital conseguiu fazer. “O movimento do desktop para o smartphone e o desenvolvimento de um novo modelo privatizado de web enclausurou e monetizou o ideal de uma web aberta para todos” (BELL; OWEN, 2017, p.17).

A primeira delas diz respeito à capacidade do jornalismo de se financiar: os anunciantes que anteriormente procuravam os jornais, TVs e rádios para publicizar seus produtos, passaram a fazê-lo cada vez com mais força nas redes sociais. O objetivo mercadológico por trás do movimento é simples: estar onde o dinheiro está.

Como mostra os dados da Meta Platforms, entre 2012 e 2023, o número de usuários do Facebook cresceu quase 200%, indo de 1 bilhão para 2.9 bilhões de usuários. No mesmo período, o Instagram passou de menos 100 de milhões de contas ativas para a marca de 1.48 bilhão no ano passado, um aumento de 1500%.

Em paralelo, a mídia social se tornou o maior canal de publicidade do mundo em termos de investimento, com uma projeção de alcançar US\$ 247.3 bilhões em 2024, conforme dados do último relatório *Global Advertising Trends*⁷ da WARC Media; desse montante, mais da metade estará concentrado em apenas 5 empresas tecnológicas, Alphabet, Meta, Amazon, ByteDance (controladora do TikTok) e Alibaba.

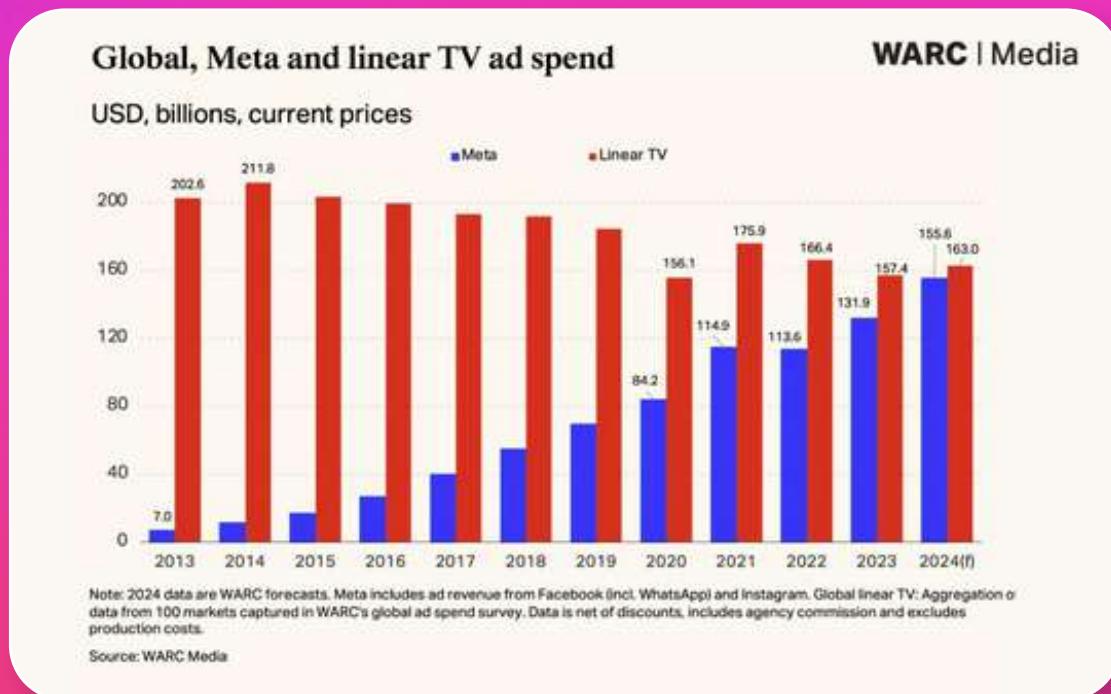


Figura 1. Evolução temporal do investimento em anúncios, comparando canais social da Meta Platforms (Facebook, Instagram e WhatsApp) e TV linear. [Fonte: WARC Media].

⁷ Disponível em: <https://www.warc.com/content/feed/gat-meta-on-track-to-surpass-all-linear-tv-spend/en-GB/9442>
Acesso em 10 de maio de 2024.

Em um outro estudo, chamado Digital AdSpend, produzido pelo IAB Brasil e pela Kantar Ibope Media¹⁰, constatou-se que o investimento em publicidade digital chegou a R\$ 35 bilhões em 2023. Deste montante, 52% são destinados às plataformas sociais.

A escala e a velocidade com que esta transferência de renda ocorreu está intimamente ligada à crise de financiamento de de diversas empresas jornalísticas (NAPOLI, 2012; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), atingindo com maior intensidade àqueles emergidos da onda digital dos anos 2000 (BuzzFeed, Vice News, etc.) e que não tiveram tempo para se estruturar.

A migração do público para o *mobile* e dos anunciantes para as plataformas forçou as empresas de comunicação a seguir o mesmo caminho; no meio do processo, testemunharam a usurpação do seu modelo de receitas com pouca ou nenhuma resistência. Em uma realidade inescapável das redes sociais, o jornalismo tornou-se um conteúdo complementar, que é oferecido aos usuários por entes terceiros (NIEBORG; POELL, 2018).

A adesão ampla à plataformação teve impacto decisivo também à forma como o jornalismo é pensado e produzido. Especialmente, porque não faz parte da orientação privada das empresas que regem estes espaços informacionais priorizar o caráter cívico do jornalismo, que vigia os detentores do poder, ou que fala a estratos menos favorecidos da sociedade. (KALSING, 2021, p.36).

Segundo os pesquisadores Bell e Owen (2017), o que se tem é o estímulo à escala e à compartilhabilidade dos conteúdos, de maneira que a capacidade de alcançar audiências maiores e mais direcionadas é o principal benefício procurado por organizações e jornalistas nas redes sociais. A escala é viciante.

8 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/2023-publicidade-digital-35-bilhoes>
Acesso em 17 de maio de 2024.

Em um outro estudo, chamado Digital AdSpend, produzido pelo IAB Brasil e pela Kantar Ibope Media 10, constatou-se que o investimento em publicidade digital chegou a R\$ 35 bilhões em 2023. Deste montante, 52% são destinados às plataformas sociais.

A escala e a velocidade com que esta transferência de renda ocorreu está intimamente ligada à crise de financiamento de diversas empresas jornalísticas (NAPOLI, 2012; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), atingindo com maior intensidade àqueles emergidos da onda digital dos anos 2000 (BuzzFeed, Vice News, etc.) e que não tiveram tempo para se estruturar.

A migração do público para o mobile e dos anunciantes para as plataformas forçou as empresas de comunicação a seguir o mesmo caminho; no meio do processo, testemunharam a usurpação do seu modelo de receitas com pouca ou nenhuma resistência. Em uma realidade inescapável das redes sociais, o jornalismo tornou-se um conteúdo complementar, que é oferecido aos usuários por entes terceiros (NIEBORG; POELL, 2018).

A adesão ampla à plataformação teve impacto decisivo também à forma como o jornalismo é pensado e produzido. Especialmente, porque não faz parte da orientação privada das empresas que regem estes espaços informacionais priorizar o caráter cívico do jornalismo, que vigia os detentores do poder, ou que fala a estratos menos favorecidos da sociedade. (KALSING, 2021, p.36).

Segundo os pesquisadores Bell e Owen (2017), o que se tem é o estímulo à escala e à compartilhabilidade dos conteúdos, de maneira que a capacidade de alcançar audiências maiores e mais direcionadas é o principal benefício procurado por organizações e jornalistas nas redes sociais. A escala é viciante.

Compartilham notícias via social, aplicativos de mensagem ou email

42% do público

Por onde o brasileiro se informa

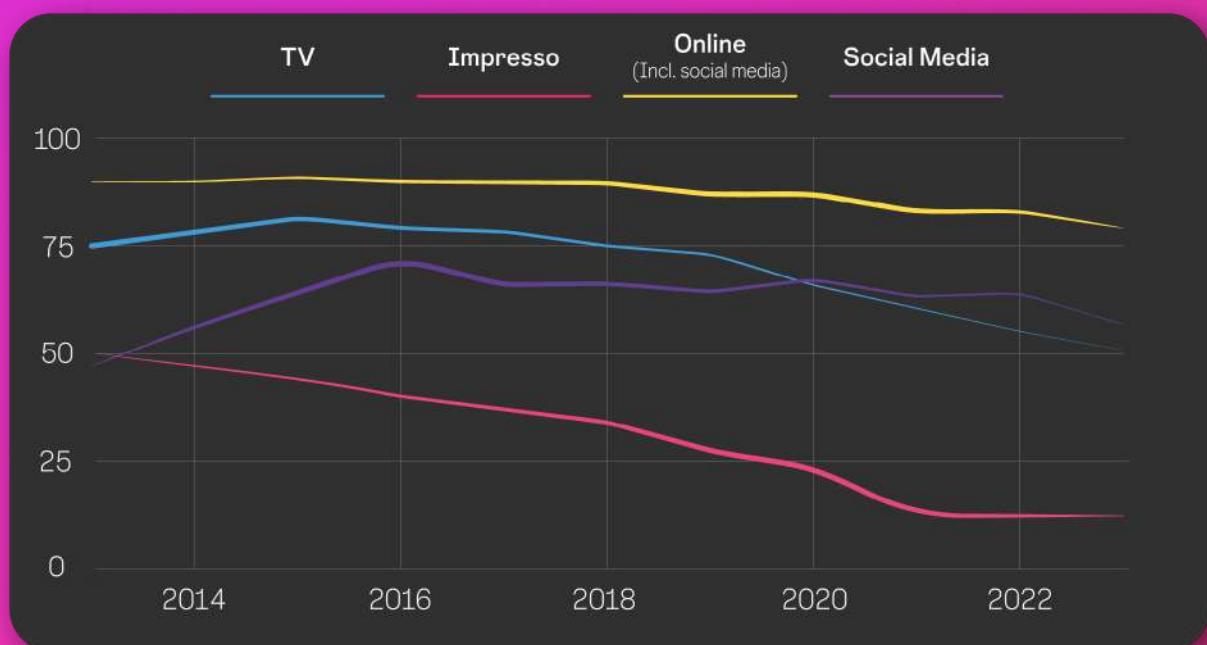


Figura 2. Brasil: meios de comunicação por onde as pessoas se informam [Fonte: Digital Media Report 2022]

Posição	Rede	Uso para Notícia	Uso Global
1	WhatsApp	43% (+2)	75%
2	YouTube	41% (-2)	73%
3	Instagram	39% (+4)	63%
4	Facebook	35% (-5)	59%
5	Twitter	14% (+1)	24%
6	TikTok	14% (+2)	29%

Diante desse imperativo de adequação às plataformas, o apelo pela “compartilhabilidade” das notícias passou a estampar o debate sobre o jornalismo nas redes sociais, ensejando uma reca-torização de critérios de noticiabilidade.

Embora seja difícil chegar a uma definição precisa, Janine Gibson (ex-editora do *Guardian* e que em 2015 se tornou editora-chefe do *BuzzFeed UK*) conseguiu chegar perto do que os pes-quisadores Harcup e O’Neil (2016) imaginam que seja compartilhabilidade. Segundo ela, as notícias mais compartilháveis costumam ser sobre “coisas que fazem você rir, ou coisas que fazem você ficar com raiva.

Para investigar mais a fundo a questão da compartilhabilidade, a dupla de pesquisado-res realizou um comparativo entre histórias mais vendidas no impresso e histórias mais com-partilhados nas redes sociais. No recorte das redes sociais analisadas (Facebook e Twitter), o entretenimento se destaca como a categoria mais compartilhada, seguida pelo valor-notícia surpresa e só depois a categoria de negatividade. “Essas histórias parecem ser compartilha-das com mais frequência por serem engraçadas, e compartilhá-las pode ajudar a melhorar o humor do dia” (Harcup; O’Neil, 2016, p.1480).

Além das *soft news*, outro valor que costuma conferir “compartilhabilidade” ao con-teúdo é seu apelo visual, com publicações de formato vídeo ocupando o topo dos rankings de engajamento (Harcup; O’Neil, 2016, p.1481). Nesse sentido, o contato do jornalista com o *feedback* do público pode seduzir as redações a moldar o seu cardápio de pautas em torno de histórias mais compartilháveis (Philips, 2012), preterindo temáticas menos eficientes sob o ponto de vista da escala e do alcance.

Do ponto de vista técnico, o aparato que garante a reprodução em massa dos conteú-dos mais compartilháveis é compreendido a partir dos algoritmos de ranqueamento -- o con-junto de regras matemáticas que determinam o que o usuário vai ou não vai ver em sua tela.

Cada plataforma pode possuir um conjunto diferente de prioridades neste ranquea-mento. No Facebook, o comportamento prévio do usuário considerando o seu comportamento prévio, o nível de proximidade do usuário com quem postou o conteúdo, o engajamento de pes-soas próximas com a publicação, além de sugestões feitas pela própria plataforma são alguns dos critérios utilizados⁹. O limite de 3% de conteúdos de política no feed também é outro e por aí vai. Não se sabe ao todo quantos algoritmos existem ativos no Facebook, já que a empresa não abre seu código ao público.

9 Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-pt/features/ranking-and-content/>
Acesso em 23 de maio de 2024.

No Instagram¹⁰, o engajamento total dos usuários com um conteúdo, especialmente nos primeiros minutos de sua publicação, parece ser o critério principal para que se promova um conteúdo no Feed; organização do feed para priorizar a visualização de postagens mais novas (critério de temporalidade) era um dos destaques da plataforma, mas foi tornado uma opção secundária recentemente¹¹.

Basta um olhar mais próximo aos critérios utilizados por Facebook e Instagram para depreender que não há necessariamente convergência entre o que é considerado relevante pelos algoritmos e o que é considerado relevante pelo jornalismo:

Qualquer produtor de conteúdo, legítimo ou não, pode condicionar o algoritmo a aumentar as chances de uma publicação se tornar viral. Seja apelando para uma audiência específica, seja pelo uso de títulos sedutores, qualquer um pode criar artigos virais, independente da qualidade do conteúdo anexado.

(BELL; OWEN, 2017 p.62)

Trata-se, em última instância, de uma reedição da disputa entre o interesse do público e o interesse público, mas com clara desvantagem para a segunda classe.

Portanto, o temor é de que os algoritmos de seleção possam amplificar tendências em direção à homogeneidade de informações no nível do indivíduo. Isso implica dizer, por exemplo, que a opção por não clicar em notícias significa ter acesso a menos notícias, pavimentando caminho para o reforço das predisposições individuais. (THORSON; WELLS, 2015, p.10)

De uma maneira ampla, fica claro que as redes sociais já não são apenas intermediárias do fluxo de conteúdos que ficam hospedados em seus domínios. Elas passaram a deter também poder de seleção dos conteúdos e organização da oferta informacional (KALSING, 2021, p.35)

10 Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
Acesso em 23 de maio de 2024.

11 Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-switch-feed-to-chronological-timeline-2022-3>
Acesso em 23 de maio de 2024.

2.1.2

O JORNALISMO NO INSTAGRAM

Entre contradições e potencialidades, o jornalismo de redes tornou-se uma parte central para o jornalismo contemporâneo, com muitas das organizações aumentando a sua presença nas diferentes plataformas para alcançar as audiências e distribuir seus conteúdos.

Uma plataforma que viu um aumento notável em termos de produção jornalística e de consumo de notícias é o Instagram. Com mais de um bilhão de usuários ativos, o uso do aplicativo para produção e consumo de notícias praticamente dobrou desde 2018, ultrapassando o Twitter e ficando apenas atrás de seus “irmãos”, WhatsApp e Facebook (NEWMAN et. al, 2022).

Ferramentas visuais e interativas (como enquetes e caixas de perguntas nos Stories) explicam o apelo da rede para o consumo de notícias, especialmente entre os mais jovens. Cerca de 54% da sua base é composta por usuários de até 34 anos, sendo a fatia de 18 a 24 anos (*social natives*) mais representativa. (NEWMAN et. al, 2023, p.28)

Consumo de notícias por vídeo: News websites vs. Social media

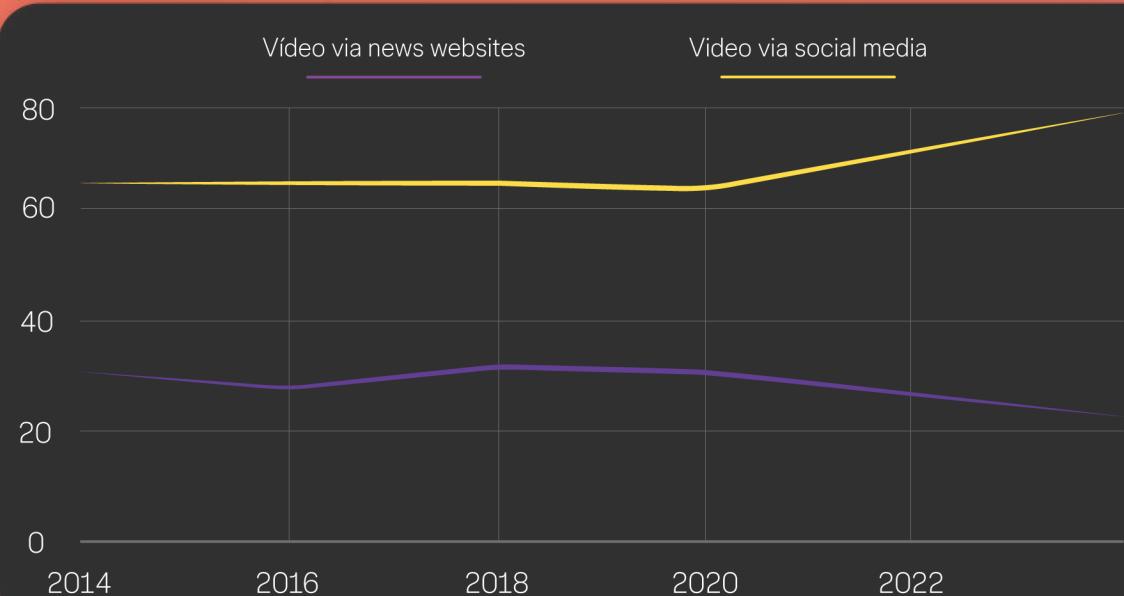


Figura 2. Leitores que dizem se informar por vídeo em sites de notícias vis-a-vis leitores que escolhem ver vídeos através das plataformas [Fonte: Digital Media Report 2022].

No que diz respeito ao tipo de notícia mais consumida, os usuários do Instagram têm uma preferência ligeiramente mais elevada a conteúdos engraçados ou satíricos envolvendo o noticiário (42% de um total de 8 023 respondentes) do que formatos tradicionais de notícia. Por outro lado, tópicos mais negativos, como a guerra da Ucrânia, estão entre as categorias menos acessadas (NEWNAN et. al, 2023, p.14), suscitando hipóteses de *news avoidance* que serão discutidas mais adiante.

Descobertas feitas por Al-Rawi et al (2021) também corroboraram a ideia de um maior interesse por histórias inspiradoras no Instagram. Em um estudo envolvendo a análise de *likes* para 120 mil posts do Instagram, 30.1% foram direcionados a notícias gerais (informações do cotidiano, por exemplo) de um cunho mais positivo; logo em seguida figuram histórias de interesse humano com alta carga emocional, como operações de resgate, com 27.5%.

Outra característica que difere o Instagram de redes mais textuais, como o Facebook e o Twitter, é a influência que personalidades e influenciadores digitais possuem no debate da plataforma. Essa presença é tão marcante que cerca de 52% dos usuários dizem consumir notícias através destes atores, deixando representantes da mídia *mainstream* para o segundo lugar (NEWMAN et. al, 2023, p.13).

O emaranhado de conteúdos multimídia, aliado à presença de diversos atores informacionais forma no Instagram um caldo de conteúdo amorfó, através do qual torna-se cada vez mais difícil separar notícias de outros formatos. Por exemplo, é muito comum que as audiências sejam expostas a conteúdos de notícias em novos formatos, como memes, infográficos e vídeos explicativos curtos (KLOPFENSTEIN et. al, 2022; VÁZQUEZ-HERRERO, 2019).

Paralelamente, os algoritmos da plataforma não realizam distinções hierárquicas entre diferentes fontes e gêneros. Em verdade, eles atuam concatenando-os em um único fluxo informacional. (SWART; BROERSMA, 2023, p.2).

Esta miscigenação de verticais de conteúdos recebe o nome de hibridização midiática e é particularmente sentida em plataformas em plataformas de disponibilidades visuais como as do Instagram.

Para o jornalismo, a hibridização pode gerar efeitos ainda imprevisíveis e, em última instância, dispare. De um lado, ela abre espaço para vozes inovadoras dentro do ecossistema jornalístico; por outro, dificulta a missão de agentes jornalísticos tradicionais pela captura da atenção do público, que passa a ser também cobiçada por agentes não tradicionais, como influencers, celebridades, ativistas e políticos:

O deslocamento para a hibridização da mídia tem tornado mais difícil o discernimento entre notícias e outros tipos de conteúdo. Isso levanta a questão sobre como as audiências definem o que constitui notícias e quais distinções de gênero elas usam para fazer sentido de todo o contexto informacional. (SWART; BROERSMA, 2023, p.2).

O ambiente hibridizado do Instagram e o seu impacto no que é percebido como notícias motivou as pesquisadoras Stephanie Edgerly e Emily K. Vraga a criar uma qualidade chamada *news-ness*. Segundo um trabalho das pesquisadoras, *news-ness* significa “a extensão com a qual as audiências caracterizam conteúdos de mídia específicos como notícia” (EDGERLY; VARGA, 2020, p. 417).

A partir deste conceito, o poder de decisão sobre o que é notícia vem do público, não dos profissionais do jornalismo que estão situados nas redações. Assim a identificação de uma publicação não precisa necessariamente estar atrelada à autoridade de jornalismo, que se torna apenas uma categoria em meio a tantas possíveis.

Segundo os pesquisadores, a identificação de notícias é um processo orientado fortemente por um lado afetivo. Isso implica dizer que as experiências emocionais e intuitivas envolvendo notícias e informações são tão importantes à prática normativa que as definem: “o que é sentido como notícia, também é tratado como, afetando a decisão das audiências sobre quem elas podem confiar” (SWART; BROERSMA, 2023, p.5).

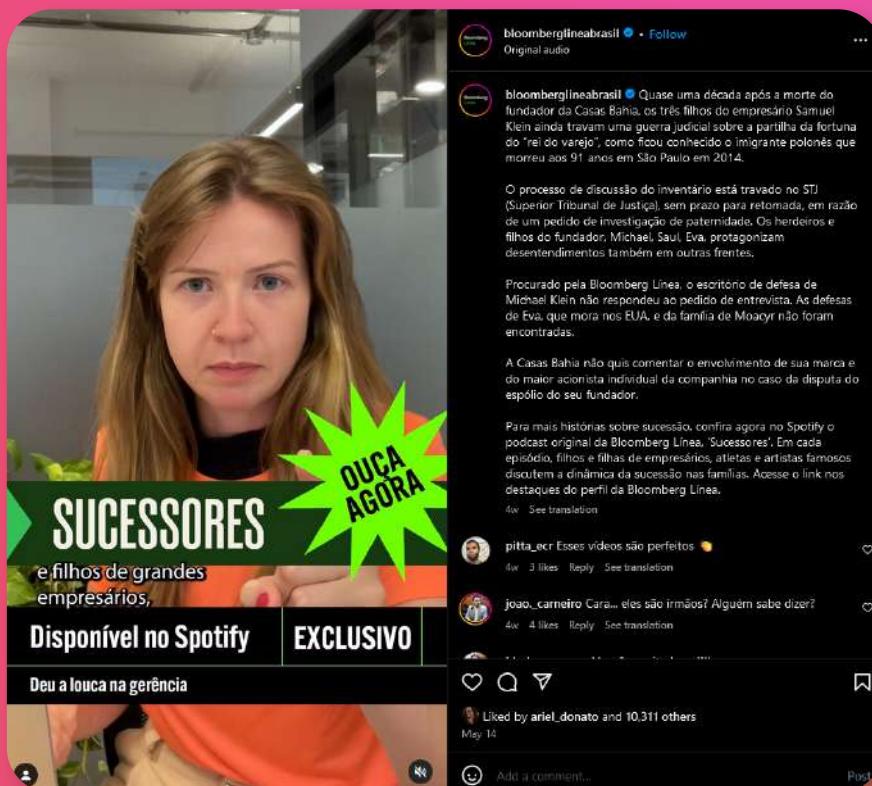


Figura 4. Na Bloomberg Línea, pautas do noticiário econômico são apresentadas ao público por meio de peças humorísticas roteirizadas. [Fonte: Reprodução]

Vale destacar um outro aspecto potencialmente deletério para o jornalismo: a maior probabilidade de consumo de notícias ditas accidentais (INE, *incidental news exposure*).

Essa espécie de serendipidade noticiosa pode ocorrer; por exemplo, através de recomendações pelo Instagram Stories e através do Feed de Notícias e da seção Explore -- duas das sessões duas das sessões mais influenciadas pelos algoritmos da plataforma, uma vez que mostram ao usuário publicações de contas que eles ainda não seguem, em função de *trending contents* e comportamentos de navegação prévios (BOCZKOWSKI et. al, 2018; GOYANES E DEMETER, 2022).

Os efeitos que o INE gera nas audiências mais jovens -- do ponto de vista do letramento midiático e também de seu dever físico -- estão longe de serem esclarecidos, ainda mais considerando o contexto específico de plataformas visuais como o Instagram.

Em um trabalho datado no ano passado, Goyanes e Demeter (2023) sugerem que a exposição acidental às notícias em redes textuais, como o Twitter e o Facebook, costuma ser mais significativa do que na plataforma de fotos e vídeos da Meta. “No Instagram, precisa haver um esforço voluntário e, portanto, intencional de consumir a notícia, depois do estímulo visual acidental” (GOYANES; DEMETER, p.13, 2023).

A dificuldade propositalmente imposta pelo Instagram para se acessar links externos, comprometendo a hipertextualidade, dá a medida do esforço que o usuário precisa despender para realmente se informar sobre determinado assunto. Na prática, isso significa mais tempo preso dentro da plataforma e uma propensão maior ao consumo de vídeos (como visto na Figura 2) e outros formatos de maior engajamento. Pela perspectiva de ataque ao hipertexto, a exclusão dos links de acesso em aplicativos como TikTok e Instagram “podem ser visto como um triunfo da lógica social sobre a lógica de massa” (TSURIEL et. al, 2021, p. 1990).

As notícias incidentais são geralmente retratadas como filler de menor importância diante do fluxo de opções ou um tipo de informação apenas introdutória acerca dos tópicos que estão em alta na rede. Assim, seu poder está mais relacionado a sua capacidade de alcance do que a sua capacidade informativa:

[As notícias incidentais] aumentam o conhecimento dos leitores apenas quando eles já estão cientes do tópico, ou quando a notícia acidental é extremamente relevante para eles (GOYANES; DEMETER, p.11, 2023).

Entre os diferentes emissores que podem estar por trás de uma INE, o estudo feito pelos pesquisadores aponta que notícias produzidas por agentes tradicionais do jornalismo tendem a mitigar a não importância atribuída às notícias accidentais; a partir da autoridade conferida pelo público, os conteúdos formados por perfis da mídia tradicional são vistos enquanto facilitadores para a compreensão da realidade social.

Em um sentido contrário, notícias accidentais sugeridas e promovidas por plataformas sociais não conseguem alcançar esse mesmo efeito sobre as audiências. Como será abordado adiante, o fenômeno da INE está diretamente ligado à tendência de evitação de notícias.

2.2

A CONSTRUÇÃO NEOLIBERAL DA FELICIDADE E SUA EXPONENCIALIDADE NO **INSTAGRAM**

“Não existe algo chamado sociedade, existem homens e mulheres individuais e suas famílias”, foi o que disse Margaret Thatcher à revista britânica *Women 's Own* em 1987. A afirmação da ex-premiê do Reino Unido acabaria sendo imortalizada como um dos símbolos máximos da fase neoliberal do capitalismo.

Entre suas muitas faces e características, o neoliberalismo pode ser fundamentalmente compreendido como uma filosofia social individualista, cuja pressuposição antropológica é a de que “somos todos agentes independentes e autônomos que se encontram no mercado, construindo o próprio destino e, nesse processo, a sociedade” (ASCHOFF 2015, p.87).

O culto ao individualismo que floresce sob a guarda neoliberal passou a influenciar fortemente o campo da produção cultural das décadas de 1990 e 2000, atravessando o estudo científico sobre a felicidade, o grande objeto de estudo da psicologia positiva (CABANAS E ILLOUZ, 2022). Enquanto nas grandes telas, o filme *The Pursuit of Happyness* (2006) acumulava recordes de

bilheterias contando a história de um homem que não perdeu a fé na vida mesmo desalojado de casa, nas prateleiras de livrarias, enfileiravam- se títulos de autoajuda e melhoramento pessoal.

A partir da psicologia positiva, os preceitos individualistas próprios do neoliberalismo foram trabalhados à exaustão para que “déficits, paradoxos e contradições estruturais do sistema fossem assimilados como atributos psicológicos e responsabilidades individuais” (CABANAS E ILLOUZ, 2022, p.82). Dessa forma, questões envolvendo o trabalho passaram a ser compreendidas por valores como criatividade e empreendedorismo; a educação, vinculada às competências e talentos individuais, e por aí vai.

O avanço do psicológico sobre o social foi armando o contexto de esvaziamento da Política enquanto mediadora de conflitos, na mesma medida em que a busca pela felicidade foi se tornando a régua pela qual se mede o sucesso econômico e a pertinência de determinada política pública:

Se a felicidade se provou tão útil para as sociedades neoliberais, foi porque ela se mostrou um conceito muito útil para reacender, legitimar e institucionalizar a chama do individualismo em termos aparentemente não ideológicos por meio de discurso científico neutro e de autoridade. (CABANAS e ILLOUZ, 2022, p.83)

Foucault (2014), e posteriormente muitos outros autores, defendem que os discursos neutros que recorrem às propriedades naturais humanas são mais persuasivos e fáceis de serem institucionalizados do que aqueles que recorrem à moral ou à política.

A partir deste apelo universal, a institucionalização da felicidade apolítica, individualista e tecnocrática teve êxito nos corredores da política nacional, nos debates de fóruns internacionais (vide o índice para uma vida melhor da melhor da OCDE e badalado ranking dos países mais felizes do mundo, produzido pelo Relatório Mundial de Felicidade) na trilha da revolução digital.

A simbiose do estudo da felicidade com a Big Data passou a orientar pesquisas conjuntas de cientistas de dados e economistas da felicidade, como veio a se provar em um controverso teste executado pelo Facebook em 2013.

O experimento é embasado na manipulação do feed de 689 mil usuários para que as pessoas se sentissem mais positivas, ou mais negativas sobre si mesmas. A conclusão do estudo produzida pelo time de dados da empresa é que estados emocionais são contagiantes, levando um conjunto de pessoas a sentirem uma mesmo sentimento, sem mesmo ter consciência disso:

Quando suprimimos a circulação de palavras positivas no Feed, registou-se um aumento percentual de palavras negativas em atualizações pessoais. Quando a negatividade era reprimida, o padrão oposto ocorreu.
(KRAMER et. al, 2013, p.3)

Ao fim, os pesquisadores enaltecem a importância do trabalho, considerada a escala do Facebook, à medida que “pequenos efeitos podem ter consequências agregadas gigantescas, por exemplo para a saúde pública” (KRAMER et. al, 2013, p.4).

Se a Meta Platforms está realmente preocupada ou não com a saúde mental da população é um debate para outra hora. Na essência, o estudo do núcleo de dados da Big Tech mostra como o valor da felicidade se tornou medida quantitativa de primeira ordem e pode ser mobilizado para influenciar reações, sentimentos e processos deliberativos no âmbito público e privado. (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p.64).

Essa mensuração quantitativa da felicidade permite que ela seja vendida como mercadoria, sempre no formato de compra de bens e experiências. Saltar de paraquedas, viajar, cometer loucuras financeiras para assistir a um show de um artista, mudar todo o guarda-roupa, a perseguição da felicidade se tornou sinônimo de gastos:

A “sociedade de consumidores” representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas
(BAUMAN, 2007, p.71)

No reino das plataformas sociais, a exibição mais reluzente desses ideais de felicidade e consumo estão não no Facebook, mas no coirmão Instagram. Uma ronda básica pelo aplicativo é suficiente para se expor a conteúdos de influenciadores digitais e suas rotinas perfeitas, ou no formato Reels em lugares idílicos (e muito caros) sempre acompanhados de mensagens do gênero “Dinheiro se recupera, mas memórias são eternas”.

Não há momento em que o usuário da rede não se depare com a coerção do belo, do feliz e do afável dentro do aplicativo, forçando-a participar de um teatro imagético coletivo, repleto de protagonistas -- empresários de si.

Como visto na teoria da biopolítica, os empresários de si são sujeitos produzidos a partir de uma nova governamentalidade neoliberal. Fala-se aqui de um sujeito subjetivo que resiste à imagem do sujeito de direitos (o cidadão) e, mesmo não sendo proprietário

dos meios de produção, é detentor de si mesmo e investe suas habilidades e competências como um capital com vistas a uma renda futura que é o salário (FOUCAULT, 2014).

Este sujeito, transposto a persona digital, que nunca falha aos olhos de seus seguidores, que sabe valorizar cada aspecto de sua personalidade, é fitness e ao mesmo tempo realizado profissionalmente, que sabe tomar riscos e ser resiliente às adversidades. Tudo, claro, com um grande sorriso no rosto.

O processo de transformação neoliberal do próprio eu não se encerra em si mesmo, abre espaço também para a mercantilização desta presença digital, já que a autoimagem virtual torna-se também commoditificada. Segundo Ali (2023) este processo de commoditificação do eu pode ser entendido segundo o crítico da Escola de Frankfurt, Frederic Jameson.

Segundo Jameson, o atual estágio da indústria cultural capitalista exige da produção estética o mesmo senso de urgência, rotatividade e inovação que caracteriza a produção geral de commodities. (JAMESON, 2019).

Assim, a autoimagem publicada no Instagram é uma mercadoria que assume condição autônoma no espaço digital e lá está para ser consumida por outros. Na economia de *likes* do Instagram, quanto mais qualificada (de acordo com os padrões normativos da sociedade) é a estética da commodity publicada, maiores são as chances de sucesso.

Como a exigência estética se torna requisito para o êxito da imagem no ambiente do Instagram, não são apenas filtros de correção audiovisual que importam, mas também outros detalhes como o pano de fundo, a pose, o humor e o figurino. Tais elementos, do mundo real, fazem a ponte para a representação commodificada, que acaba, por sua vez, se tornando uma extensão da identidade offline do usuário. (ALI, 2023, p.4)

Mas o culto ao altar da eficiência positiva do indivíduo tem se provado cada vez mais exaustivo para a sociedade offline.

Isso porque a sobrecarga positiva investido para chegar a um ideal de existência conduz o indivíduo, de forma inexorável, ao esgotamento típico dos sofrimentos psíquicos da nossa época, como define Han (2017) no já clássico Sociedade do Cansaço. Sob diversos aspectos que marcam esta sociedade de desempenho, “a positividade do poder é mais eficiente que a negatividade do dever” (HAN, 2017, p.25), ainda que para isso se custe a saúde mental e corporal dos indivíduos empresários de si.

Na tese central do livro, o autor diz:

A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz deprimidos e fracassados. [...] Esses estados psíquicos [de esgotamento] são característicos de um mundo que se tornou pobre em negatividade e que é dominado por um excesso de positividade" (HAN, 2017, pp. 24-25, 70).

A busca pela realização incessante de metas (afinal, nós podemos) sob o disfarce da liberdade causa danos psicológicos e físicos ao sujeito. Han argumenta de maneira persuasiva que o indivíduo narcisista e orientado para o desempenho nos dias atuais não atinge suas metas, pois ao competir consigo mesmo, é incapaz de chegar a uma conclusão.

A pressão do desempenho o força a produzir cada vez mais, nunca alcançando um ponto de satisfação. Consequentemente, ele vive constantemente com sentimentos de carência e culpa, mas sempre entregue ao fetichismo positivo.

Sob a égide neoliberal, potencializada pelo capitalismo de plataformas, o indivíduo positivo parece ter se tornado uma espécie de arquétipo onipresente. E se dele emana intolerância sobre a negatividade, voltemos, então, ao nosso problema-base: como ele lida com informações jornalísticas que desabonem sua redoma de boas coisas?

Dados sobre hábitos no consumo de notícias da última década dão uma resposta a essa pergunta.

2.3 NEWS AVOIDANCE

Como visto anteriormente, o processo de dominação das redes sociais fomentou a suplantação das mídias tradicionais por novos agentes digitais, que permitiram ao público um acesso descentralizado e ubíquo à informação.

Tal ambiente rico de escolhas garantiu ao público a capacidade de criar suas próprias dietas midiáticas, em que a seleção de notícias está condicionada a critérios individualizados (VAN AELST et al. 2017). Mas ao contrário do que possa parecer, a maior disponibilidade de conteúdos não garantiu, de fato, um maior consumo de notícias.

Ao contrário. Diversas pesquisas recentes apontam que o ambiente de diversas possibilidades está minando o interesse por notícias, ou *news avoidance*. De acordo com os autores Skovsgaard e Andersen (2020), o fenômeno pode ser definido como o baixo consumo de notícias ao longo de um período de tempo contínuo e pode ser causado por duas formas distintas, designadas *news avoidance proposital* e *accidental*.

2.3.1 NEWS AVOIDANCE PROPOSITAL

Quanto à primeira, os autores dizem:

A evitação intencional vem da escolha consciente das pessoas de desligar o noticiário, motivadas pela antipatia. Entre as razões mais proeminentes para esse comportamento estão a percepção de que a cobertura jornalística é muito pessimista, o que afeta o humor das pessoas negativamente (Boukes and Vliegenthart 2017; Newman et. al 2017; Zerba 2011), ceticismo diante das notícias ou falta de confiança em relação aos emissores (Tsfati and Capella, 2003; Zerba 2011); ou ainda, o sentimento de um excesso noticioso (Song, Jung, e Kim 2017). (Skovsgaard e Andersen, 2020, p.2).

Como será visto adiante, a vinculação de certas notícias do jornalismo a emoções negativas é a principal das razões elencadas pelos entrevistados para fugir das notícias.

Antes de passar para as outras razões que fundamentaram a evitação, vale gastar dois parágrafos para pincelar uma leitura sobre as raízes que nutrem a reação negativa do público.

Para o crítico cultural britânico Mark Fisher (2013), o estado de melancolia e apatia coletiva que paira na contemporaneidade é um sintoma revelador do estado do capitalismo neoliberal, metaforizado como uma espécie de “morto-vivo”.

Embora o acúmulo de crises tenha extirpado a legitimidade do sistema, a ausência de uma alternativa eficaz para contestá-lo, seu caminho histórico ainda prossegue, independentemente da aprovação de seus súditos. “As ideias neoliberais são como a liturgia de uma religião cujo poder social sobreviveu à própria capacidade dos fiéis de acreditar” (FISHER, 2013, online).

Em sua definição de “realismo capitalista”, Fisher acena para a inabilidade da sociedade em imaginar caminhos possíveis para um sistema em crise, resignando-se à ideia de que as condições sociais, políticas e econômicas atuais são uma realidade inalterável.

Por esse olhar, é possível entender como o niilismo sobre perspectivas futuras acaba retroalimentando o desejo de fuga da informação negativa -- que emerge como uma espécie de mecanismo de sobrevivência, capaz de domesticar as contradições viscerais de um mundo em crise.

Talvez seja o próprio desejo de escapismo um dos combustíveis para o eterno fluxo da felicidade individual do Instagram e de outras redes sociais. O que não se concretiza na realidade passa a ser relevado na promessa de um abrigo seguro do móvel.

Voltando à enumeração, a segunda frente de evitação de notícias decorre de uma desconfiança ampla no noticiário, à medida que se criam suspeitas de uma agenda ideológica dos grupos de mídia, contrária aos interesses das pessoas. Como aventado no capítulo introdutório, esse tipo de aversão vem sendo amplificada por um ambiente polarizado das redes sociais.

Por fim, há uma terceira forma ventilada para driblar notícias, identificada, paradoxalmente, pelos autores pelo aumento de notícias disponíveis. A causalidade do excesso de informação ao sentimento de estresse e ansiedade não é um fenômeno próprio das redes sociais.

No fim dos anos 90, o físico Alfons Cornella (1996) criou o “infoxicção” para descrever esse processo de adoecimento da psique diante do excesso de conteúdo diário. Anos depois, os pesquisadores Martin Eppler e Jeanne Mengis (2004) tiveram resultados que confirmam a tese da “infoxicção”, ao perceber que audiências expostas a grandes volumes de informação não apenas não eram capazes de retê-las, como reagiam a esta descarga de maneira negativa (estresse, confusão e ansiedade).

Mas se o fenômeno já vinha sendo observado antes mesmo das redes sociais, foi com a solidificação desses novos espaços que o excesso informacional (information overload) tomou a sua forma mais agressiva.

Não por acaso, o termo “infoxicação” voltou a povoar as discussões sobre as redes sociais, com efeitos nítidos para o consumo de notícias. Neste âmbito, o excesso de notícias se converte em uma paralisia informacional que facilita a reclusão do usuário aos temas que ele mais sente confortável, funcionando, portanto, como uma força de alienação:

A abundância de informação permite uma especialização de foco que significa o desconhecimento de todo o resto. Posso ocupar todo o meu dia tendo como único item de minha dieta informacional as fofocas sobre uma dúzia de celebridades ou as movimentações de uma liga de futebol interiorana. No entanto, isso não elimina o fato de que haverá uma agenda pública que norteará as decisões de alcance coletivo. Se a multiplicidade de gatekeepers permite equalizar um pouco a disputa pela construção dessa agenda, isso é bom. Mas se serve apenas por nos tornar menos conscientes dela, por nosso isolamento em nossas próprias bolhas, isso é ruim
(MIGUEL, 2019, p.50)

2.3.2 NEWS AVOIDANCE ACIDENTAL

Há ainda um segundo grupo que pode estar escapando das notícias, sem ao menos percebê-lo.

Este tipo de news avoidance ocorre quando o gosto por notícias não supera aquele por outras formas de conteúdo das redes, como entretenimento ou life style. Isso implica dizer que o ambiente de alta escolha das redes exacerba um comportamento não intencional de evitação das notícias, ao tornar mais fácil o consumo de categorias preferidas em detrimento das menos favorecidas (SKOVSGAARD; ANDERSEN, 2020, p.8).

Esta é uma lógica diferente do que ocorre nos meios de comunicação em massa. Na TV, ou no rádio, um indivíduo escolhe consumir conteúdos de notícias enquanto espera o seu programa preferido de entretenimento. É o que acontece, por exemplo, quando o telespectador de novelas sintoniza a Rede Globo minutos antes do início da novela das 21 horas.

O que se expressa a partir desta forma de news avoidance é que o público não é um ator meticoloso que pesa suas preferências a toda vez que for consumir um conteúdo. Pelo contrário, reconhece-se um certo nível de inércia quanto ao que é mostrado. A grande diferença é que, nas redes sociais, os algoritmos de ranqueamento realizam uma seleção automática para os usuários em torno das preferências individuais, minando as possibilidades de exposição acidental a conteúdos de menor interesse.

2.3.3 UMA TENDÊNCIA GLOBALIZADA (E JOVEM)

Na era digital, o estudo mais ambicioso que se tenha até agora sobre o fenômeno de evitação de notícias é o relatório anualmente produzido pelo *Reuters Institute for the Study of the Journalism*.

A pesquisa quantitativa, que leva o nome de *Digital Media Report*, usa uma base de respondentes distribuída em 46 países e 5 continentes. Com tamanho escopo estatístico, pesquisadores têm uma possibilidade coerente para discutir tendências no jornalismo digital, bem como mudanças de comportamento por parte das audiências.

Na edição de 2023, os pesquisadores deram continuidade ao mapeamento do fenômeno nas audiências em todos os mercados citados. Além de chegar ao número de leitores que se identificam como news avoiders (36% de uma base de 33.469 mil entrevistados), de maneira inédita, os pesquisadores também puderam mensurar quais as táticas foram empregadas para se driblar as notícias.

De acordo com a pesquisa, cerca da metade do público de news avoiders (52%) que diz evitar de maneira consciente as notícias o faz sistematicamente -- por exemplo, desligando o rádio quando um programa de notícia começa, ou rolando a tela do celular quando um post de notícia aparece na rede social. Já outra parte semelhante (53%) relata não consumir notícias com tanta frequência -- por exemplo, desligando as notificações do celular.

Entre os motivos elencados para driblar as notícias, destaca-se a percepção negativa sobre a cobertura de determinados tópicos, como a guerra da Ucrânia ou o noticiário da política nacional (32% dos news avoiders). De acordo com a captação qualitativa dos pesquisadores, “a cobertura sobre determinados temas negativos, que são repetidas pelo noticiário, são percebidas como fontes de desgaste emocional e acabam sendo preteridas em favor de categorias de conteúdo mais positivas” (NEWMAN et. al, p.22).

Da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos à saída do Reino Unido da União da Europa, da eclosão da pandemia de covid-19 à guerra da Ucrânia, do genocídio do povo palestino em Gaza à frequência progressiva de eventos climáticos extremos no Brasil e no mundo, observa-se ao longo da última década uma sequência encavalada de eventos traumáticos que alimentam um sentimento negativo generalizado.

Brasil: Nível de confiança no jornalismo vs. o público que diz evitar notícias

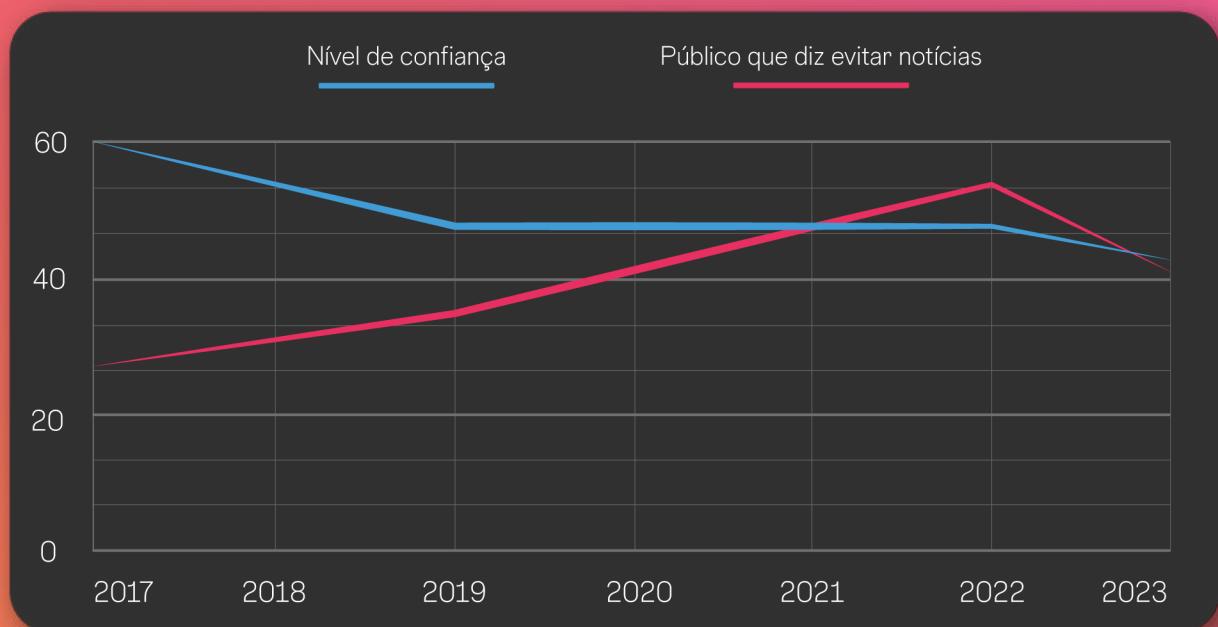


Figura 5. Curva de confiança no jornalismo e progresso de leitores que dizem evitar ativamente notícias. [Fonte: Digital Media Report 2022]

Desde que o *Digital News Report* começou a perguntar aos entrevistados quais fontes eles utilizam para se informar sobre os acontecimentos, notou-se um avanço do uso das redes sociais como “porta de entrada” para o consumo de notícias, substituindo pouco a pouco os próprios sites jornalísticos. Essa tendência é especialmente forte entre os chamados *social natives*, a geração de 18 e 24 anos que já cresceu em um mundo dominado pelas redes sociais.

Mesmo em um ambiente de alta escolha das redes sociais, ou precisamente por conta disso (NEWMAN et. al, 2023, p.28), os pesquisadores que formulam o *Digital News Report* vem constatando uma queda contínua do interesse de públicos mais jovens (abaixo de 35 anos) em acompanhar e acreditar nas notícias.

Como destrinchado por Eddy Kirsten (2022), coautora do estudo, apenas 37% dos grupos *digital natives* (25 aos 34 anos) e *social natives* confiam nas notícias na maior parte do tempo; a taxa de confiança sobre notícias em audiências mais velhas é, ao menos, 10 pontos percentuais (pp.) mais elevado:

A geração abaixo dos 35 anos cresceu na Era Digital, mas foi ensinada pelos mais velhos a ser crítica da informação que consome. Nossa pesquisa qualitativa sugere que ela toma uma abordagem mais cética diante de uma possível “agenda” dos fornecedores de notícias. Isso quer dizer que marcas noticiosas do mainstream não são mais inherentemente reconhecidas por sua imparcialidade; em alguns casos, a percepção de um viés da mídia por parte dos grupos mais jovens acaba afastando-os do consumo de notícias. (EDDY, 2022, online)

O ceticismo com a qualidade do noticiário entre as audiências mais jovens também está correlacionado à maior incidência de news avoidance entre estas demográficas.

O levantamento da Universidade de Oxford mostra que 4 em 10 pessoas abaixo de 35 anos optam deliberadamente por evitar notícias, ao passo que 3 em 10 pessoas acima de 35 anos o fazem.

Proporção de quem diz evitar esporádica ou frequentemente as notícias dividido por idade (46 países)

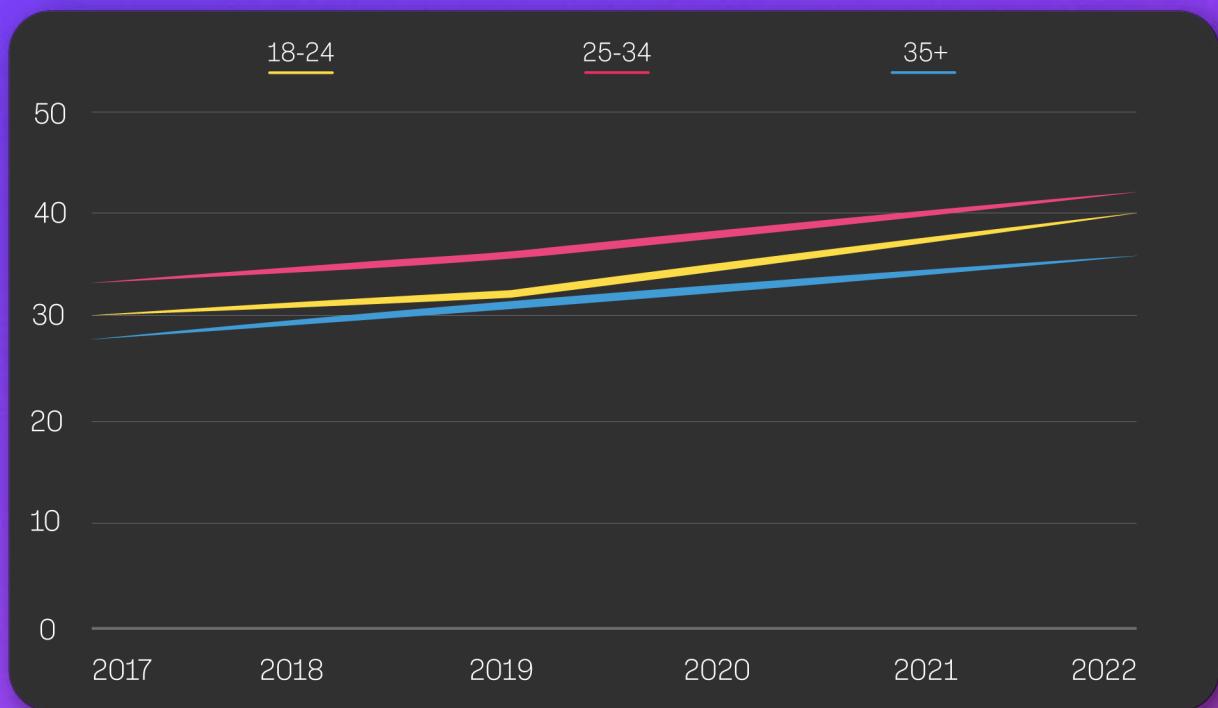


Figura 6. Tendência à evitação por notícias, considerando grupos demográficos entre 18-24, 24-34 e 35+. [Fonte: Digital News Report 2022]

Entre os mais jovens, o principal motivo para o comportamento evasivo é o impacto negativo que as notícias que as notícias exercem em seu humor (34%). Há, portanto, uma percepção ampla do jornalismo enquanto causador de uma exaustão psicológica, com uma cobertura excessiva de tópicos considerados “estressantes”, considerados “estressantes”, entre os quais temas de política nacional:

Entre os jovens, notícias sobre política estão intimamente ligadas a temas de evitação de notícias: crenças de que são particularmente negativas, que não há o que ser feito com aquela informação e que elas são menos confiáveis que outras formas de notícias. Assim, mais do que simplesmente evitar o noticiário, há notícias específicas para serem evitadas. (EDDY, 2022, online).

Este desinteresse em alta das audiências mais jovens em pautas tradicionais da agenda jornalística -- como política, internacional e assuntos do cotidiano -- abre espaço para o consumo de tópicos mais “suaves”, como entretenimento e vida das celebridades (33% de interesse), notícias sobre cultura e arte (37% de interesse) e educação (34% de interesse).

O avanço na procura por categorias mais suaves entre social e digital natives coloca nuances na ideia mais tradicionalista do jornalismo acerca de critérios de noticiabilidade envolvendo a negatividade. Como estipulado por Galtung e Ruge (1965), as boas notícias vendem menos do que as más notícias (que leva ao jargão *if it bleeds, it leads*, o que em uma tradução livre significa “se sangra, vende”) e são mais fáceis de serem noticiadas, pelo choque que proporcionam ao público.

Não que o atual fenômeno anule o apelo por notícias negativas: elas foram e continuam sendo uma categoria magnética de engajamento do público. Entretanto, neste momento de crescente aversão ao noticiário, a grande questão imposta ao mote *if it bleeds, it leads* é que ele pode forçar os publicadores a assumir perdas de pedaços de audiências mais sensíveis a conteúdos negativos.

Na obra *Avoiding The News: Reluctant Audiences for Journalism*, o pesquisador e professor da Universidade de Columbia Rasmus Kleis Nielsen (2023) ressalta outro aspecto importante para jornalistas, este de ordem financeira:

No fim do dia, publicações que dependam de verbas de anúncio precisarão considerar a realidade que uma parte significante da audiência e de anunciantes não estão interessados em estarem próximos de matérias jornalísticas que eles julgam como divisivas, depressivas ou talvez não tão valiosas.
(NIELSEN, p.28, 2023)

2.3.4 FOLLOW THE HAPPINESS AND BUILD TRUSTWORTHINESS:

COMO O JORNALISMO TENTA EVITAR OS EVITADORES DE NOTÍCIA

A crítica de que a cobertura dos fatos é excessivamente negativa está suscitando mudanças na abordagem dos publicadores, tanto no sentido da seleção das notícias quanto da apresentação delas.

Neste contexto de procura por alternativas, emerge a proposição do chamado jornalismo construtivo, ou jornalismo de soluções. O ponto central desta abordagem consiste na tese de que o foco em notícias negativas pode ignorar desdobramentos mais positivos, no longo-prazo (e.g., HAAGERUP, 2017). Para evitar este viés, os proponentes do jornalismo construtivo entendem ser necessário reequilibrar o cardápio de notícias entre matérias de valor-notícia negativo e positivo.

Sob o ponto da apresentação destas histórias mais positivas, os apoiadores do jornalismo construtivo citam a importância de conciliar o aspecto denunciativo de reportagens negativas à apresentação de soluções, traçando uma perspectiva positiva para o futuro.

Outra ideia defendida pelo jornalismo construtivo é o fornecimento de mais detalhes sobre eventos que não necessariamente refletem uma tendência negativa. Uma crítica feita por esta corrente é exemplificada pelo foco de matérias em situações de miséria sem que se contextualize a tendência geral de melhora dos índices de extrema-pobreza no mundo (ROSLING, 2018). Para seus adeptos, fornecer contextos mitiga o risco dos leitores chegarem a conclusões prematuras e negativas, induzidas por um ciclo de notícias fragmentado e exclusivamente orientado pelo fato.

A abordagem do jornalismo construtivo tem ganhado ímpeto na indústria de notícias. Entre representantes e executivos de grandes jornais, o jornalismo de soluções é a terceira alternativa mais citada (73%) para conter o avanço da news avoidance. À frente, figuram o jornalismo explanatório (94%) e o fomento a formatos mais interativos, como Q&As (Perguntas e Respostas) (87%) (NEWMAN, 2023, p.17).

Na Alemanha, o momentum do jornalismo de soluções fez veículos como Deutsche Welle, RTL News e o Rheinische Post juntaram forças para criar o Instituto Bonn de Jornalismo e Diálogo Construtivo, cuja missão é promover debates mais positivos e dar mais destaque à responsabilidade social do jornalismo. Enquanto isso, a Rede para Jornalismo de Soluções (The Solutions Journal-

lism Network) colheu mais de 14 mil exemplos sobre a produção do jornalismo construtivo ao redor do mundo. A BBC, por sua vez, controla um portal denominado Uplifting Stories, enquanto o The Guardian testou o Upside, descontinuado em 2022.

Uplifting stories



Figura 7. Homepage do portal Uplifting Stories da BBC News. [Fonte: Reprodução]

Outra forma utilizada pelo jornalismo digital para driblar a tendência de evitação das notícias tem sido a apostila em mais conteúdos de entretenimento, em razão da adequação da categoria aos ditames das redes sociais. Nesse sentido, o importante é estimular a produção de conteúdos mais efêmeros e “compartilháveis”, que são capazes de agregar uma experiência confortável aos usuários (PHILIPS, 2012). Na pesquisa realizada por Newman (2023), a inclusão de assuntos mais leves no cardápio de pautas também aparece com algum destaque (65% dos respondentes).

Quanto à crítica sobre vieses ideológicos que possam pairar sobre o jornalismo, colaborando para a evitação das notícias, Skovsgaard e Andersen (2020) resgatam algumas soluções propostas na literatura. A mais elementar delas é a ratificação de um jornalismo baseado em apuração e checagem de fatos, evitando o aspecto declaratório ou opinativo que muitas vezes dá a tônica da cobertura.

Os autores também resgatam a necessidade dos veículos serem mais transparentes sobre as escolhas editoriais e os processos de apuração utilizados para se chegar ao produto jornalístico final, que é a notícia. “Nem todas as pessoas sabem como o jornalismo funciona e

prover o público com informações sobre as especificidades desse trabalho pode ajudar a aumentar a confiança na imprensa" (SKOVSGAARD; ANDERSEN, 2020, p.9)

Por último, quanto à possibilidade de *news avoidance* ocasionada pelo excesso informacional, destaca-se o apelo pelo chamado slow journalism (GREENBERG, 2007). O termo foi inspirado no movimento slow food criado na Itália em 1989, em protesto ao avanço do fast food norte-americano. No âmbito jornalístico, tal crítica pedia às grandes publicações que aumentassem o número de reportagens com maior tempo de maturação, sublinhando os imperativos da qualidade e da ética.

Mas se a proposição de um jornalismo desacelerado já fazia sentido nos anos iniciais da revolução digital, mais apelo ela ganha com o contexto informacional dos dias de hoje. Em entrevista concedida ao jornal USP, o professor Carlos Eduardo Lins da Silva disse:

A velocidade da informação chegou a tal paroxismo que os veículos, paroxismo que os veículos, não importa o prestígio, acabam cometendo erros muito danosos para a profissão e para a empresa jornalística. Quando tudo é extraordinário, é evidente que nada mais é extraordinário. Isso vulgariza, banaliza a informação realmente importante que tem que ser dada depressa.

Para Prazeres (2017), existem uma série de características que circunscrevem a prática de um jornalismo desacelerado em oposição a este contexto cibercultural.

Do ponto de vista da produção, por exemplo, as práticas de jornalismo lento privilegiam a investigação, a checagem e a precisão, além de privilegiar histórias de caráter inédito e humano; valores como transparência, qualidade, perfeição, reflexividade, sustentabilidade e credibilidade balizam a produção; no que diz respeito aos sujeitos envolvidos, há a primazia da colaboração e formação de inteligências coletivas; do ponto de vista mercadológico, entende-se um jornalismo que abre mão do "fetiche do furo", em nome do valor de qualidade (PRAZERES, 2017, p.130).

Ainda segundo a pesquisadora, a tarefa de desacelerar o jornalismo é realizada a partir de pelo menos três perspectivas:

(1) a desnaturalização da velocidade como elemento central do jornalismo em ambientes digitais; (2) a crítica ao uso compulsório das tecnologias (e seu uso apropriado com propósito jornalístico); (3) a análise das potências das mídias digitais para a construção de um processo de produção, distribuição e recepção jornalísticas com produtos reflexivos e engajadores a partir da criação de vínculos afetivos e reflexivos.
(PRAZERES, 2017, p.130)

Na pesquisa de Newman (2023) junto a publishers de veículos jornalísticos, cerca de 64% dizem considerar o uso do slow journalism como tática para reconquistar o news avoider.

METODOLOGIA

3
• • •



3.1 AMOSTRAGEM

O presente trabalho lança mão de uma análise quantitativa e qualitativa sobre hábitos de tela de um grupo restrito de usuários (N=10) do Instagram.

O grupo em questão é formado por estudantes do curso de jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e jornalistas recém-formados também vinculados a esta universidade de ensino.

N = 10	Amostra (%)
Sociodemográfica Idade 20-25	100%
Homens	40%
Mulheres	60%
Educação Formação acadêmica incompleta	80%
Formação acadêmica completa	20%
Status de Emprego Trabalhando	90%
Desempregados	10%

Tabela 1. Características da amostra

O uso recorrente e diário da plataforma foi estipulado como único critério para que os entrevistados fossem dados como elegíveis para o estudo. Quanto à seleção dos participantes, foi utilizada uma amostragem por conveniência, não probabilística e não aleatória

A parte das questões de amostragem, a decisão por um grupo de estudantes de jornalismo e jornalistas recém-formados vem da compatibilização deste grupo com o perfil de idade dominante do Instagram, definido por pessoas entre 20 e 34 anos (NEWMAN et. al, 2023)

Há ainda um aspecto provocativo a ser delineado: seria também este grupo propenso a práticas de news avoidance no Instagram, a despeito da relação educacional e profissional que possuem com notícias, ou por outra, estaria o algoritmo entregando pouco conteúdo jornalístico também a esse grupo? E se este é o caso, o que se pode especular sobre a suscetibilidade de outros grupos à evitação, que não possuem o mesmo contato com jornalismo ou letramento midiático? Esses são questionamentos pertinentes ao escopo do trabalho e serão tratados com detalhes na sessão de Discussões.

3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA: CATEGORIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

A primeira etapa constitui de uma análise descritiva e quantitativa acerca dos conteúdos e das formas de interação apresentadas pelos usuários durante 10 minutos de uso do Instagram.

No período especificado, os entrevistados puderam navegar livremente pelas três principais áreas de circulação de conteúdos dentro do Instagram, quais sejam o Feed de Notícias, Instagram Stories e Reels, a aba de vídeos curtos do Instagram; já a aba Direct Message (DMs), produto de mensagens diretas do aplicativo, não foi utilizada em razão da proteção da privacidade dos entrevistados. Para que os dados pudessem ser quantificados e qualificados, foi pedido aos indivíduos que gravassem a tela dos seus celulares durante os 10 minutos de uso da rede social.

A opção por esse método de coleta deriva do exercício “walk-through” realizado pelos pesquisadores Jöelle Swart e Marcel Broersma (2023), em que os usuários precisavam caminhar pelo Feed de Notícias do Instagram para que pudessem responder perguntas sobre suas escolhas de interatividade.

O registro das telas foi realizado por aplicativos de gravação instalados como configuração de fábrica tanto no caso de celulares iOS, quanto no caso do sistema operacional Android; a possibilidade de baixar aplicativos para a tarefa também foi concedida.

Após a realização das gravações, os vídeos foram enviados em arquivo “.mp4” ou “.mov” e rodados individualmente pelo player de vídeo do próprio Google Drive (qualquer outro player poderia executar a função).

Conforme apareciam na tela, os posts/conteúdos eram contabilizados individualmente em função dos perfis que os publicavam. Cada post foi classificado em relação à natureza do conteúdo, formato, humor e o tipo de interação estabelecido com o mesmo.

As categorizações foram inspiradas em trabalhos de Harcup e O’Neill (2016), Al-Rawi et. al (2021) e Newman et. al (2023), consensuadas em pré-teste e posterior avaliação conjunta com o orientador.

QUANTO AO CONTEÚDO

Notícia I: Mídia de Legado/ Tradicional	Conteúdos vinculados a perfis de autoridades jornalísticas tradicionais, como Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, New York Times, BBC News, entre outros; são jornais que dominaram a era dos meios de comunicação de massa, através do impresso, a TV e do rádio.
Notícia II: Mídia Digital (Comercial)	Conteúdos jornalísticos vinculados a perfis da nova mídia -- ou a chamada mídia digital -- que emerge com a difusão e popularização da Internet nos anos 2000; entre eles, estão os brasileiros UOL e Nexo e o estadunidense Vox.
Notícia II; Mídia Digital (Não comercial)	Conteúdos vinculados a perfis independentes, alheios aos grandes grupos de comunicação, que produzem conteúdos de informação jornalística, com qualidade reconhecida. Entre os exemplos, é possível citar a Agência Pública e o Intercept Brasil.
Notícia II: Mídia Digital (Ideológico)	Conteúdos de notícia vinculados a jornais, revistas e portais com claro viés ideológico, ou partidário. Entre os exemplos, estão o Diário do Centro do Mundo e a Revista Oeste.
Notícia III: Infotainment	Conteúdos jornalísticos que recorrem a elementos de entretenimento -- como a sátira -- para reportar notícias.
Influenciadores digitais e culturais	Conteúdos vinculados a perfis com alto número de seguidores e alto engajamento. Dentro do grupo, há destaque para influenciadores de finanças, moda, gastronômicos, viagens ou de estilos de vida; também aparecem nesta categoria artistas musicais e da dramaturgia.
Entretenimento	Posts que possuem o objetivo primário de divertir o usuário, utilizando para isso elementos de sátira, sem valores informativos. Aqui estão contempladas páginas de humor nascidas do ecossistema digital, como saquinho de lixo e Melted Videos, ou mesmo o Multishow, do Grupo Globo.
Motacional & Bem-estar	Conteúdos com dicas de bem-estar emocional e físico.
Ciclo Próximo Conteúdo Patrocinado	Posts feitos por amigos e familiares dos participantes.
Instituições e Estabelecimentos	Publicações promovidas nas redes sociais de forma paga, para divulgar determinado produto ou serviço.
Sugestões para Você (Recomendações)	Posts oficiais publicados por instituições governamentais, ou da sociedade civil; estabelecimentos comerciais de diferentes tamanhos e naturezas.
Sugestões para Você (Entretenimento)	Sugestões de conteúdo da plataforma baseadas no algoritmo do usuário, excluindo a categoria entretenimento.
Quanto ao humor	Sugestões de conteúdo de entretenimento, baseados no algoritmo do usuário.

QUANTO AO HUMOR

53

Positivo	Conteúdos desenhados para despertar reações positivas nos usuários, como riso, satisfação, inspiração, entre outros, como entretenimento, cultura, arte e educação; considera-se também os conteúdos que ensejam alguma mudança para “o bem” na vida do usuário, como resgatar a autoestima através da adoção de um novo estilo, viajar mais, comer de maneira mais saudável, etc.
Neutro	Conteúdos que tendem a não despertar nem emoções negativas, nem emoções positivas.
Negativo	Conteúdos com a capacidade de despertar reações emocionais negativas nos usuários, como tristeza, raiva,

QUANTO À INTERATIVIDADE

Inexistente	Conteúdos que passam menos de 2 segundos no enquadramento da tela e não provocam nenhum tipo de engajamento por parte do usuário.
Tela Parada	Conteúdos que permanecem por mais de 2 segundos no enquadramento central da tela do celular, sugerindo que a atenção do usuário foi retida, ao menos parcialmente.
Abertura de Legenda	Abertura de legenda dos posts publicados no feed de notícias para leitura.
Like	Curtida.
Compartilhar	Compartilhamento do post com amigos.
Salvo	Salvar o post para leitura posterior.
Acesso a hiperlinks	Acesso a links externos da plataforma, seja para consumo de um determinado produto, seja para a leitura de uma notícia na íntegra.
Abertura de legenda + abertura de comentários + likes	Uma espécie de interação “360”, em que o usuário recorre a diferentes formas de engajamento com aquele determinado conteúdo.

QUANTO AO FORMATO

Vídeo	Conteúdo de vídeo único, seja no Feed, Stories ou Reels.
Estático	Visualização de um post único não animado.
Carrossel	Visualização de um carrossel de posts, contendo mais de uma foto ou vídeo.
Feed	Visualização de um feed completo (quando se acessa um perfil, por exemplo).
Hiperlink (Fora do Instagram)	Conteúdos acessados a partir de links do Instagram.

Além da classificação dos posts por diferentes categorias, estimou-se também qual foi o tempo aproximado que os usuários gastaram para cada post/conteúdo.

O cronômetro era acionado tão logo o post aparecesse, parado, no enquadramento da tela. Já a interrupção do tempo no cronômetro ocorria assim que o conteúdo fosse “rolado para baixo” além dos limites da tela.

Vale destacar que antes da realização desta etapa junto aos entrevistados, foi feito um teste de acompanhamento de tela com o professor da disciplina, totalizando 5 minutos de observação. A finalidade do experimento era compreender se seria realmente possível identificar, através da gravação remota da tela, as movimentações que o usuário faz quando está navegando pelo Instagram.

Foi apenas com a satisfatoriedade do teste que se deu prosseguimento às análises de tela dos diferentes indivíduos do grupo.

Após a conclusão dos 10 minutos de tela, realizou-se o tratamento dos dados obtidos no acompanhamento dos hábitos de tela de cada um dos indivíduos estudados ($S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_9$ e S_{10}).

Com o auxílio de funções aritméticas e algébricas, foi possível contabilizar a frequência com que cada uma das 29 subcategorias avaliadas apareceram durante a gravação da tela, bem como a proporção de cada uma delas em relação ao total de posts.

Em posse desses números, foi possível traçar um retrato quantitativo do tipo de conteúdo predominante, o humor que ele enseja, a forma e o tempo aproximado de interação para cada um dos posts/conteúdos.

3.3 PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTA

Em um segundo momento, realizou-se uma entrevista semi-estruturada, com o objetivo de colher impressões dos usuários sobre os próprios hábitos de consumo de notícias e outros conteúdos dentro do Instagram. Foram escolhidas 10 perguntas-base para guiar o estudo qualitativo:

- 1 Qual é a sua média diária de uso do Instagram?
- 2 Quando você abre o aplicativo, quais tipos de conteúdo você espera encontrar?
- 3 Quais são os conteúdos que mais te chamam a atenção/que você mais engaja?
- 4 Como você identifica um conteúdo de notícia?
- 5 Qual formato (texto, Reels, carrossel) de notícia você mais gosta de consumir?
- 6 Você costuma acessar hiperlinks para sites jornalísticos?
- 7 Ainda considerando o ecossistema de conteúdos noticiosos, quais editorias você costuma acompanhar mais?
- 8 Quando você navega no Instagram, de que maneira você se comporta com relação às notícias de valor-negativo?
- 9 Você acredita que o domínio de conteúdos positivos, como entretenimento, no Instagram te faz querer estar menos informado?
- 10 Se você pudesse colocar em uma régua, em que medida você se sente informado pelo Instagram?

Tabela 3. Perguntas realizadas

Depois de concluídas, as entrevistas foram transcritas na integralidade e podem ser encontradas no anexo digital deste trabalho

RESULTADOS
DISCUSSÃO

4

...



4.1 OUTLIER

Durante o tratamento dos dados, constatou-se que o padrão de conteúdos trazidos pelo indivíduo S7 destoa significativamente do apresentado pelo restante dos entrevistados.

De 147 publicações analisadas para o indivíduo, 60% vem de perfis associados à classificação “Notícia I: Legacy Media”. Esse número é 10 vezes a média de representação para a categoria se for considerado apenas o conjunto dos 9 entrevistados restantes (Representações para a categoria variam no intervalo $1\% \leq \text{“Notícia I: Legacy Media”} \leq 14\%$).

INDIVÍDUOS	NOTÍCIA I: LEGACY MEDIA	CATEGORIA/ TOTAL
S1	19	14,00%
S2	7	9,00%
S3	2	13,00%
S4	1	1,00%
S5	2	6,00%
S6	3	8,00%
S7	88	60,00%
S8	2	2,00%
S9	1	2,00%
S10	2	3,00%
Média	12,7	11,80%
Desvio Padrão	27,0	17,55%
Média (excluído Outlier)	2,0	6,00%
Desvio Padrão (excluído Outlier)	5,8	4,88%

Tabela 4. Comportamento estatisticamente aberrante do indivíduo S₇.



Figura 8. Gráfico de dispersão para a categoria Notícia I: Legacy Média do indivíduo S₇

Em razão do desvio significativo que o indivíduo S₇ causaria à amostra e ao comportamento médio que aqui se deseja discutir, ele será considerado como um outlier. Por isso, o escopo de publicações que servirá de base é de 629 publicações, equivalente ao valor da amostra total (782) subtraído da contribuição quantitativa do indivíduo S₇ (147).

4.2 O REINO DOS INFLUENCIADORES

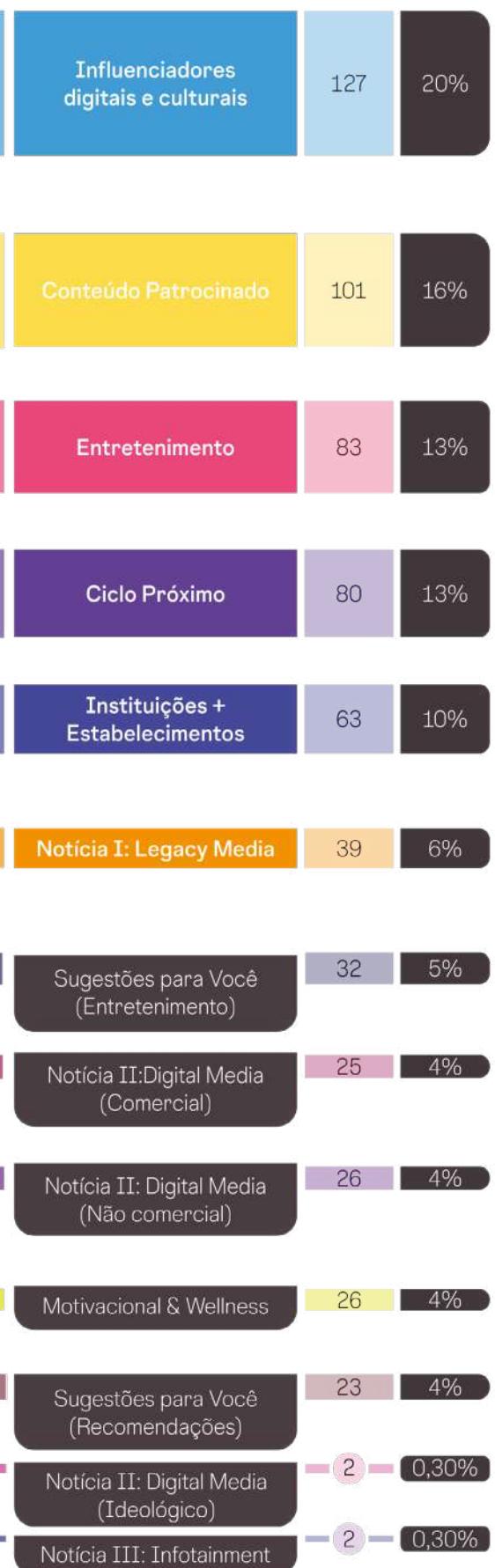
A análise dos hábitos de tela dos 9 entrevistados demonstra a presença dominante de influenciadores digitais e culturais no Instagram, especialmente no Feed de Notícias e na aba Reels. Há também destaque para conteúdos patrocinados, pagos por anunciantes ao Instagram, com o intuito de promover um determinado produto ou serviço; em terceiro lugar, figura a categoria de entretenimento.

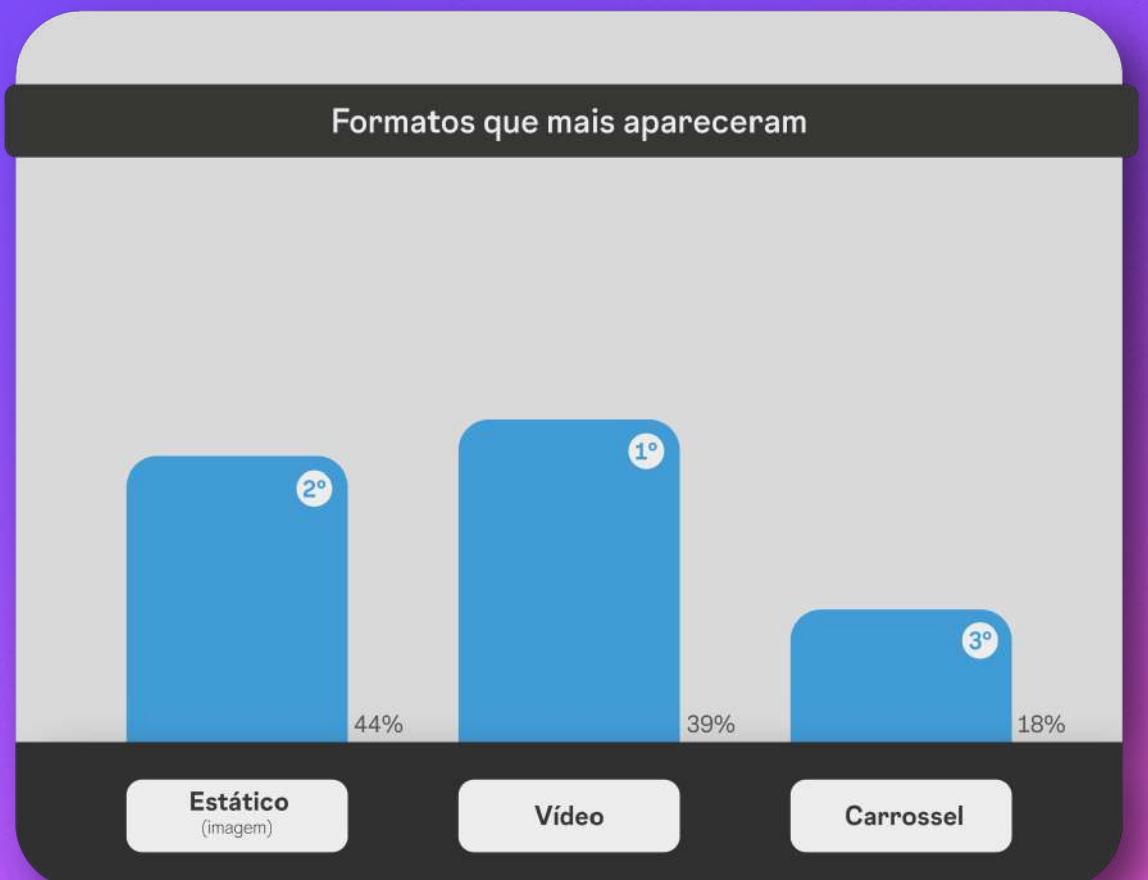
A primeira das categorias de jornalismo aparece somente em sexto lugar, ocupando 6% da quantidade das publicações totais. No recorte, perfis da mídia tradicional apareceram mais que perfis da mídia digital comercial e não comercial; publicações relacionadas ao modelo Infotainment ocuparam uma fatia residual no cardápio de conteúdos.

Das **629** publicações analisadas

O uso médio foi de **1,25h**

59





Em 80% das vezes, o usuário não realizou interação ativa com a postagem



Figura 9. Como se distribuem as principais categorias de conteúdo, formato e interatividade.

A baixa representatividade de conteúdos jornalísticos no Feed de Notícias, Reels e Stories corrobora a narrativa de que o Instagram é um espaço repleto de entretenimento e árido de notícias. A expectativa dos usuários por conteúdos menos informacionais estampa a resposta de alguns entrevistados, quando perguntados sobre o que eles esperam encontrar quando abrem o aplicativo:

Acho que mais consumo no Instagram são conteúdos de artistas, que divulgam suas coisas (...) coisas de filme, assim, [também] aparecem bastante para mim; dicas de “rolê”, dicas de viagem, livros. Aparecem várias coisas de pets também para mim, porque eu estou sempre curtindo (...) Eu gravei 10 minutos de telas e pensei ‘quantos posts de veículos jornalísticos apareceram no meu feed? Sei que era muito muito pouco, uns 10 no máximo’
(Indivíduo S10, estudante)

(1) a desnaturalização da velocidade como elemento central do jornalismo em ambientes digitais; (2) a crítica ao uso compulsório das tecnologias (e seu uso apropriado com propósito jornalístico); (3) a análise das potências das mídias digitais para a construção de um processo de produção, distribuição e recepção jornalísticas com produtos reflexivos e engajadores a partir da criação de vínculos afetivos e reflexivos.
(PRAZERES, 2017, p.130)

Mesmo quando aparece entre os conteúdos esperados, conteúdos noticiosos são apenas um elemento, sem importância particular, da enumeração de possibilidades do Instagram, o que vai ao encontro do reconhecimento do jornalismo enquanto conteúdo complementar das plataformas sociais (NIEBORG; POELL, 2018).

Eu vejo muito conteúdo de influencer. Eu tento seguir pessoas que eu gosto, mas ultimamente isso virou uma questão...percebi que só isso [conteúdo de influencer] que tem. Além disso, vejo coisas relativamente desinteressantes da vida dos outros e algumas notícias, mas ultimamente...
(Indivíduo S1, 23, estudante)

Vale salientar que todos os entrevistados, jornalistas e estudantes de jornalismo, são seguidores dos principais veículos da mídia tradicional e digital brasileira e internacional. Apesar disso, a afinidade do grupo com conteúdos desta horizontal parece não ter exercido peso algum na distribuição final de categorias.

Dessa forma, sugere-se a interferência decisiva dos algoritmos de ranqueamento do Instagram no que foi mostrado para os usuários.

A recorrência de publicações com altos números de engajamento (likes, comentários e compartilhamentos) ratifica a importância do critério de popularidade para que determinado conteúdo apareça ou não na tela. Como mencionado previamente, este é o fator mais importante a ser considerado; só apenas depois, o Instagram considerará a atividade do usuário ou o histórico de interações com usuários próximos.

Essa clara orientação do algoritmo ao comportamento viral explica porque conteúdos de influenciadores, de entretenimento e conteúdos patrocinados ofuscaram até mesmo a categoria “Círculo Próximo”, que inclui amigos e familiares dos usuários (fato que anda despertando a reclamação de muitos usuários). Explica também a alta proporção de sugestões voltadas ao entretenimento, conforme se verificou na tabela 7.

Essa dinâmica se torna ainda mais clara na aba “Explorar” do Instagram, o local onde a rede sugere aos usuários novos conteúdos a partir do algoritmo.

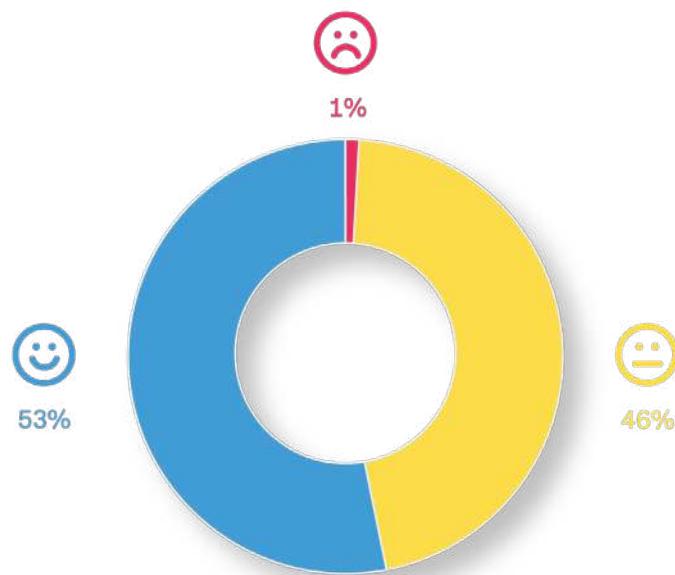
Do ponto de vista do jornalismo, a seleção por popularidade dos algoritmos parece condicionar até mesmo o alcance de veículos com alto número de seguidores -- como G1 (9 milhões de seguidores), CNN (4.5 milhões de seguidores) e Folha de S. Paulo (3.6 milhões de seguidores) e UOL (2 milhões de seguidores) -- mas que usualmente não entregam as mesmas taxas de engajamento que publicações de entretenimento, ainda que associadas a contas de menor tamanho.

Para se ter uma noção dessa discrepância, as últimas três publicações do perfil saquinho de lixo (Entretenimento), com 2 milhões de seguidores, tiveram média de curtidas superior a 70 mil. Já a BBC Brasil, com 3.6 milhões de seguidores, teve uma média de curtidas inferior a 30 mil em suas últimas três postagens.

Olhando novamente para a amostra, é possível verificar um microcosmo de como se distribui esse engajamento ativo: cerca de 12% das 97 publicações que foram reagidas com like eram relacionadas a algum conteúdo noticioso, enquanto os outros 88% estão espalhados em verticais extrínsecas ao jornalismo.

4.3 DESENHANDO PARA A POSITIVIDADE

A categorização das publicações confirma a hipótese inicial de um saldo de conteúdos potencialmente positivos no Instagram, em linha com os resultados estatísticos encontrados por Al-Rawi (2021) e Newman et al (2022; 2023).



Foram identificados **336 posts** com uma orientação claramente positiva, isto equivale a **53%** de toda a amostra.

Foram identificados **290 posts** com orientação neutra, isto equivale a **46%** de toda a amostra.

Foram identificados **9 posts** com orientação negativa, isto equivale a **1%** de toda a amostra.

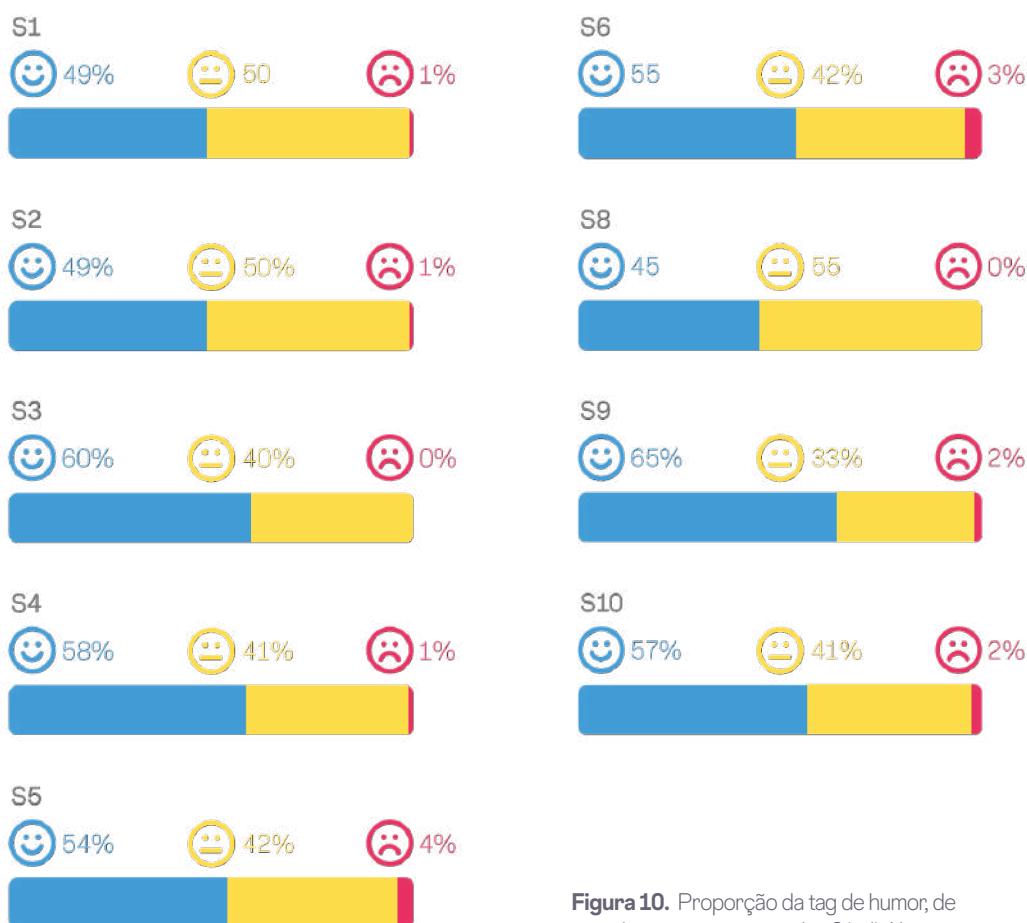


Figura 10. Proporção da tag de humor, de acordo com a postagem dos 9 indivíduos.

Em seis dos nove conjuntos analisados, a tag positiva está em maior número. Em dois dos conjuntos (S1 e S2) ela aparece praticamente empatada com a categoria neutra. Em nenhum dos conjuntos analisados, a tag de humor negativa ultrapassa 6%, atestando um efeito claramente limitado.

A notificação da tag positiva na maior parte dos casos decorre da grande exposição do usuário a categorias como “Influenciadores digitais, culturais e formadores de opinião”, “Entretenimento”, “Sugestões para você (Entretenimento)” e “Ciclo Próximo”. Em conteúdos destas verticais, percebe-se clara preferência um tom comunicacional leve e divertido.

Embora a categoria “Influenciadores digitais e culturais” englobe criadores de conteúdo não necessariamente ligados ao entretenimento (como literários, dramaturgos ou agentes informacionais que não pertencem ao jornalismo tradicional), a predominância de influenciadores digitais sobre os demais subgrupos sublinha a inclinação divertida das publicações desta categoria durante o acompanhamento dos hábitos de tela. Esta é uma das formas com que se comprovou o ambiente altamente hibridizado do Instagram (SWART; BROERSMA, 2023).

A opção por uma linguagem descontraída, de certa forma íntima ao usuário que está atrás da tela, junto à uma estética visual pré-produzida, embasam uma semiótica do bem-estar que é capaz de contagiar e mobilizar o desejo do usuário para o consumo indireto de produtos e experiências.

Com o respaldo do público, esses influenciadores conseguem valorizar sua imagem digital, considerada uma commodity (ALI, 2023), a fim de certificá-los como autoridades sobre os conteúdos que produzem -- moda, bem-estar, beleza, gastronomia, música e outros temas de interesse mais aprazíveis.

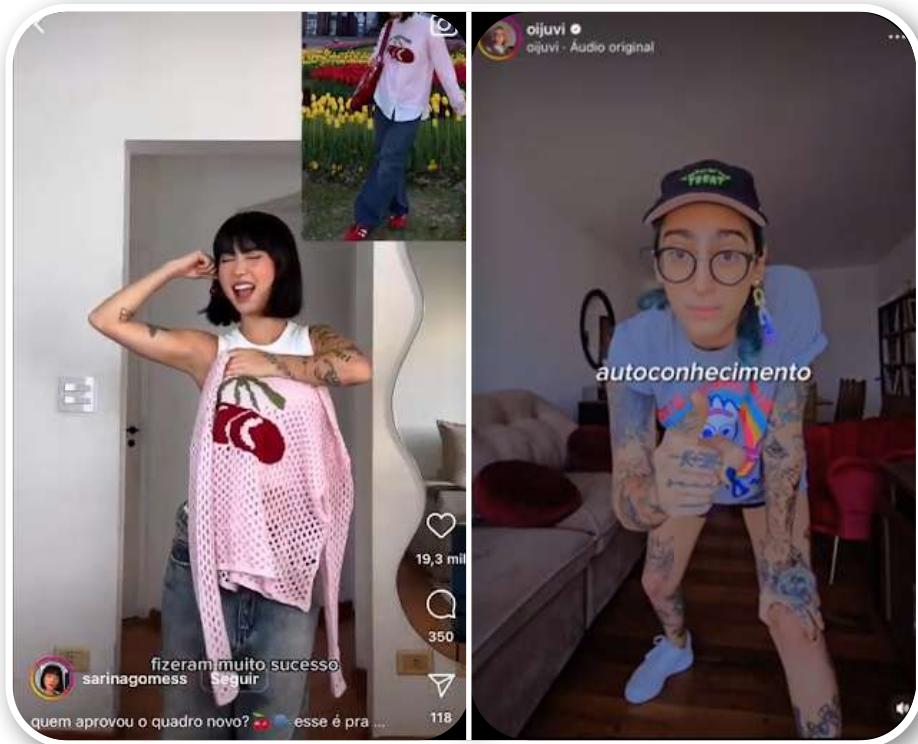


Figura 11. Estética de entretenimento de influenciadores digitais
[Foto: Reprodução]

A única via significativa pela qual os usuários entraram em contato com conteúdos negativos foi por perfis noticiosos, pertencentes às categorias “Notícia I: Legacy Media”, “Notícia II: Mídia Digital (Não comercial)”, “Notícia II: Mídia Digital (Ideológico)” e “Notícia III: Infotainment”.

O terremoto que atingiu Taiwan, o apagão no centro de São Paulo, ataques do Irã à Israel, a visão negativa de contratantes sobre a geração Z, a liberação de verbas pelo governo Lula na Saúde em troca de apoio político, a denúncia sobre um estado sabotado por Bolsonaro que revela a contaminação do população yanomami por mercúrio e o caso “Tio Paulo” foram os temas negativos com representação na janela de coleta.

Examinando a relação de conteúdos em função do tipo de interatividade gerada, foi possível perceber que publicações positivas instigaram maior tempo de tela dos usuários na maioria das vezes. Além disso, estiveram associadas a formas mais significativas de engajamento, do ponto de vista da plataforma, como abertura de legendas, comentários e likes.

Conteúdos positivos estão associados a mais tempo de tela e formas de engajamento

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S1						
Billboard	Entretenimento	Notícia I: Legacy Media	Positivo	Tela parada	Estático	62
Billboard	Lollapalooza	Notícia I: Legacy Media	Positivo	Tela parada	Estático	28
Cancha FC	Moda & Futebol	Conteúdo Patrocinado	Positivo	Tela parada	Carrossel	25
Bob Wolferson	Fotografia	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Like	Carrossel	23
oidantas	Life style	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Tela parada	Carrossel	20

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Tempo Gasto (s)
S2					
Melted Vídeos	Humor	Entretenimento	Positivo	Abertura de Legenda	92
Folha de S. Paulo	Cidade/Política	Notícia I: Legacy Media	Neutro	Leitura de Legenda + Like + Comentários	88
Nexo Jornal	Política Local	Notícia II: Digital Media (Comercial)	Neutro	Tela parada	50
Tetrem	Influenciador digital	Conteúdo Patrocinado	Positivo	Inexistente	44
Todentrofestivais	Divulgação de festivais de cinema	Notícia II: Digital Media (Não comercial)	Neutro	Tela parada	31

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Tempo Gasto (s)
S3					
Elle Brasil	Moda/ Comportamento	Notícia II: Digital Media (Comercial)	Positivo	Abertura Legenda + Like + Leitura Comentários	83
Fernanda Torres	Arte	Influenciadores digitais e culturais	Neutro	Tela Parada	70
Laerte	Arte	Influenciadores digitais e culturais	Neutro	Like	65
A Escrevedeira	Recomendação de livros	Sugestões Para Você (Recomendação)	Neutro	Tela Parada	30
08h46	Tirinha	Sugestões Para Você (Entretenimento)	Positivo	Abertura Legenda + Like + Leitura ComentáriosComentários	22

	Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S4	Track Star Show	Quiz musical feito com pedestres	Entretenimento	Positivo	Like	Vídeo	73
	broccoliraab_	Entretenimento	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Like	Vídeo	69
	torrsim		Entretenimento	Positivo	Like	Vídeo	35
	Sarina Gomes	Moda	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Tela Parada	Vídeo	22
	Somewhere Soul	Curadoria musical	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Salvo	Vídeo	16

	Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S5	ocontraataque	Avó leva neto pela primeira vez a estádio de futebol	Notícia II: Digital Media (Ideológico)	Positivo	Like	Vídeo	100
	Folha de S. Paulo	Política	Notícia I: Legacy Media	Neutro	Tela Parada	Estático	66
	DCE USP		Instituições + Estabelecimentos	Neutro	Abertura de Legenda	Estático	50
	luisfabianooficial		Influenciadores digitais e culturais	Neutro	Tela Parada	Vídeo	46
	lucilelambert.art	Arte	Conteúdo Patrocinado	Positivo	Tela Parada	Carrossel	43

	Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S6	statista.es	República Dominicana e Haiti (infográfico): informações socioeconômicas	Notícia II: Digital Media (Não comercial)	Neutro	Comentário	Estático	100
	omundoecapitais	Elefantes de Botswana na Alemanha	Notícia II: Digital Media (Não Comercial)	Neutro	Like	Estático	85
	bbcbrazil		Notícia I: Legacy Media	Neutro	Comentário	Estático	60
	larepubblica	Curiosidade: Morre o homem mais velho do mundo	Notícia I: Legacy Media	Neutro	Comentário	Estático	53
	omundoecapitais	Açude no RN sangra pela primeira vez em décadas	Notícia II: Digital Media (Não comercial)	Positivo	Tela Parada	Vídeo	40

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S8 redeminastb	Entrevista com Ziraldo	Notícia II: Digital Media (Comercial)	Positivo	Like	Vídeo	85
lyanviscaya_05	TikToker	Entretenimento	Positivo	Like	Vídeo	60
the_movenement-hub		Notícia II: Digital Media (Não comercial)	Neutro	Tela Parada	Vídeo	58
gamarevista	Mercado de Trabalho	Notícia II: Digital Media (Comercial)	Positivo	Like	Carrossel	22
wasseemtalks_	Aspectos cotidianos da vida em cidades europeias	Entretenimento	Positivo	Tela Parada	Vídeo	20

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S9 adinheirista	Dicas de educação financeira	Influenciadores digitais e culturais	Positivo	Tela Parada	Vídeo	56
Melted Videos	Entretenimento	Entretenimento	Positivo	Like	Carrossel	53
saquinho de lixo	Entretenimento	Entretenimento	Positivo	Like	Carrossel	44
BBC News	O que é o problema dos 3 corpos	Notícia I: Legacy Media	Neutro	Abertura de Legenda	Carrossel	23
capaoatento	Jornal Regional	Notícia II: Digital Media (Não comercial)	Neutro	Comentário	Estático	22

Perfis	Observação	Conteúdo	Tag	Tipo de Interação	Formato	Tempo Gasto (s)
S10 therapyjeff	Dicas de autocuidado	Motivacional & Wellness	Positivo	Like	Vídeo	72
wendlomusic	Artista	Entretenimento	Positivo	Like	Vídeo	57
refugios urbanos e predinhos_sp		Instituições + Estabelecimentos	Neutro	Ler Legenda + Like + Comentários	Carrossel	53
malleryjaneart	Artista	Sugestões Para Você (Recomendações)	Positivo	Like	Vídeo	38
clownifeizzi	Artista	Entretenimento	Positivo	Like	Estático	38

Figura 12. Os cinco conteúdos que instigaram maior tempo de tela para os usuários

Embora em menor quantidade no cômputo geral, categorias jornalísticas apareceram dezenas de vezes entre os cinquenta conteúdos com maior tempo de tela. Na maioria desses casos, há a reportagem sobre um tema de orientação positiva e o uso de uma comunicação mais afetuosa para com o interlocutor. Entre os campeões de audiência, podem ser citados a coberturas do festival Lollapalooza; o panorama da volta das saias jeans; o resgate de uma entrevista com Ziraldo em que o cartunista faz uma poética análise de sua trajetória de vida; ou o açude que sangra pela primeira vez em décadas.

Nesse aspecto, fica evidente a maior afinidade do Instagram com categorias mais amenas ao usuário, como as soft news, mas também com outros gêneros jornalísticos menos engessados, como a entrevista e ensaios:

[No Instagram] tenho procurado matérias jornalísticas, mas não tanto hard news. São muito mais voltadas a ensaios, entrevistas, coisas mais apoiadas em temas do que notícias muito rápidas. Outra coisa que eu tenho gostado de ver muito são vídeos do tema 'dolce far niente' [ócio prazeroso, alegria do cotidiano em italiano].

(Indivíduo S3, 22, estudante)

4.4 COMO OS USUÁRIOS **CONSOMEM** - OU **EVITAM** - NOTÍCIAS

De maneira geral, as duas fases da pesquisa apontam o Instagram como um ambiente de alto favorecimento à exposição acidental de notícias (INE, na sigla em inglês).

Em nenhum momento da navegação os usuários procuraram, ativamente, consumir conteúdos de notícia (embora muitos dissessem esperar encontrar essa vertente nas plataformas). Pelo contrário, as notícias acabam chegando à tela de maneira não cronológica, intercaladas por um mar de conteúdos que disputam a atenção dos usuários. Em razão do ambiente de alta escolha, os usuários foram atraídos em direção a conteúdos sobre os quais eles já possuem conhecimento ou demonstraram interesse.

Por exemplo, como mostrado na Figura 11, o entrevistado S2 dedicou grande tempo de tela a uma notícia sobre a política local de São Paulo. Esse interesse foi posteriormente referenciado durante a entrevista:

Gosto de notícias relacionadas a saúde e lazer. Tudo isso envolvendo a cidade de São Paulo. Política é algo que depende da minha vibe, mas eu colocaria política em uma segunda prateleira.
(Indivíduo S2, 25, jornalista).

O caso mostra como a plataforma permite ao usuário personalizar a sua experiência com o noticiário, alienando partes da cobertura que não o interessam tanto, ou migrando para o entretenimento, por exemplo. Essas condições favorecem o aparecimento da news avoidance accidental (SKOVSGAARD; ANDERSEN, 2020).

Vale destacar que as características da plataforma, como a seletividade do algoritmo, o excesso de conteúdos visuais e restrições à hipertextualidade, concorrem para diminuir ainda mais a possibilidade de um contato mais significativo com os conteúdos noticiosos, algo que costuma ocorrer dentro de websites jornalísticos.

Em direção oposta, identificou-se que todos os entrevistados se dão por satisfeitos em consumir o conteúdo de um vídeo curto, um carrossel de publicações, ler o que está escrito na legenda, ou passar o olho pela manchete:

O que prende mais atenção é o Reels, porque ele é feito para isso. Mas o que mais gosto é carrossel, porque me dá um pouco de preguiça de só ter o card da notícia e falar do link da bio. Precisa ser uma notícia que teria que despertar muito o interesse para que eu possa acessar [o link na bio].
(Indivíduo S5, jornalista)

Não acesso hiperlinks. Acho que ninguém deve mais fazer isso, né?
(Indivíduo S8, 22, estudante)

Quando este escape accidental alimenta a ação dos algoritmos do Instagram, entende-se por que os entrevistados dizem se sentir apenas parcialmente informados quando abrem o aplicativo. Ou seja, o excesso de informação disponibilizado na plataforma não se traduz em qualidade informacional.

Os dados qualitativos colhidos na entrevista abrem espaço ainda para a discussão de uma segunda frente de evitação de notícias, decorrente de uma antipatia, ou resistência ante o que é publicado.

Nesse sentido, 4 dos 9 usuários entrevistados disseram que evitam intencionalmente notícias negativas -- como a cobertura da guerra em Gaza -- em razão do estresse emocional que elas produzem, além da percepção de que o Instagram é um espaço de recreação; tais relatos vão ao encontro do comportamento traçado por Newman et. al (2023):

Eu tendo a fugir, por que não me sinto bem. Acho que [fugir] é uma forma de evitar o excesso desse tipo de conteúdo (...) Se eu vejo uma notícia dessa na TV, eu vejo ela uma vez por inteira. Agora, se eu vejo ela no Instagram, existe uma repetição [sobre o assunto] criada pelo algoritmo. O assunto aparece mais de uma vez e isso meio que vai alterando a sua percepção sobre a realidade e criando uma desproporção com o tamanho do fato real.
(Indivíduo S8, 22, estudante)

Eu sinto que eu vejo meio que por cima, mas pelo Instagram ser um ambiente que eu considero de “futilidade e entretenimento”, eu geralmente vejo rápido e digo “ah, tchau”, “ah, não quero ver isso nesse meu tempo livre”. Acho que a exceção é quando é o jornal local que eu referenciai, que aí eu vejo, que atiça a minha curiosidade, mesmo que seja uma tragédia. Mas no geral eu deixo de lado, porque eu considero que o IG é o meu momento de relaxar.
(Indivíduo S9, 23, jornalista)

Uma das entrevistadas diz que não vê problema em se expor a notícias negativas, mas este não é o tipo de conteúdo que ela quer encontrar em sua navegação pelo Instagram; prefere, na verdade, interagir mais com conteúdos de entretenimento, definindo o comportamento típico da news avoidance accidental:

Acho que a gente acaba fugindo inconscientemente de notícias mais negativas quando estamos consumindo mais entretenimento, o que não sei se é culpa nossa, ou do Mark Zuckerberg. Mas eu sei que engajo muito mais com conteúdos de entretenimento do que notícia (...) Isso porque quando eu vou para o Instagram, eu vou para lá não querendo me informar. Trata-se de um efeito colateral. Ninguém quer acordar, abrir o Instagram e ver que mais milhares de palestinos morreram em Gaza. Você só entra no IG porque você tá programado para isso e o entretenimento está lá.
(Indivíduo S10, 24, jornalista)

Em oposição, outros 4 entrevistados se alinharam à posição de consumo de notícias negativas em razão do seu poder de ruptura da normalidade. Uma das entrevistadas justifica esse hábito em função de um “dever jornalístico” de se estar sempre bem informado:

Eu, particularmente, sigo consumindo notícias negativas. Sinto que, em parte, é por que eu sou jornalista, me sinto na obrigação de estar a par das coisas. Então, mesmo que algo me afete a nível pessoal, muitas vezes eu escolho consumir a notícia mesmo assim para fins de conhecimento.

(Indivíduo S5, 24, jornalista)

Apesar de tolerâncias distintas para conteúdos de orientação negativa, os entrevistados apresentaram maior convergência em um revelador diagnóstico sobre o ambiente do Instagram: para 7 dos 9 entrevistados, o predomínio de conteúdos positivos na rede, como entretenimento e publicações de influenciadores digitais, está afetando negativamente o desejo de permanecer informado sobre os acontecimentos do mundo:

Eu sinto que o tempo que eu gasto vendo um carrossel de boberinha, meme, de entretenimento é bem maior do que o tempo que eu gasto vendo notícias no Instagram. Por que é isso, se eu vejo a notícia, eu rolo o carrossel e lembra e só --- raramente eu vou compartilhar a notícia com alguém. Agora, se for entretenimento, eu tendo a compartilhar, vejo o vídeo novamente e eu gasto muito mais tempo.

(Indivíduo S2, 25, jornalista)

Acho que o entretenimento é feito sobre medida, diferentemente das notícias. Tipo, eu abro o meu IG e tem exatamente a coisa com a qual eu tô pirando atualmente.

E tem exatamente as coisas que eu gosto lá e...sabe? Tem coisas que eu gosto...porque...sei lá...às vezes a notícia não é uma coisa que você gosta de ler. Ela vai ser incômoda às vezes, vai acabar com a sua esperança na humanidade, ou no planeta e meio que ver arte, bichinhos e surf e skate e receitas, você tá meio que se alienando de toda parte ruim. É fácil passar 2h consumindo entretenimento e eu não vou parar 2h para ficar lendo o site da Folha, ou ouvindo um podcast de notícias.

(Indivíduo S10, 24, jornalista)

Não só dentro do Instagram, mas é aquele fenômeno de notícia 24h. Isso me fez querer consumir menos notícia em geral, saber menos de política, do mundo. O que é ruim, mas foi um efeito reativo. Precisei disso [me afastar], porque parecia uma coisa radioativa [o noticiário]

(Indivíduo S9, estudante de jornalismo)

Tenho pouco tempo livre no dia, então aí eu abro meu IG e estou vendo várias coisas ali que estão me deixando entretida e felicinha e aquilo que está me agradando mais. Isso me incentiva a passar mais tempo ali só vendo aquilo e meio que deixando de lado a vida real.

(Indivíduo S8, 23, jornalista)

Esses relatos dão complementaridade ao que foi apontado pela etapa quantitativa do estudo. Conteúdos positivos, identificados em essência e quantidade, não apenas produzem níveis de interatividade maiores entre os usuários (maior tempo de tela, likes, abertura de comentários e salvos), mas também os condicionam a consumir mais conteúdos da mesma natureza.

Diante disso, é possível discutir uma nova forma ambivalente de news avoidance que não vem exatamente da reação a conteúdos negativos, ou do ambiente de alta escolha da rede, mas sim do produto dessas duas vertentes. Nos relatos, pode-se notar a tentativa de remediar as frustrações do mundo real através de doses cavalares de positividade disponíveis na plataforma social; por outro lado, por nem sempre estar provido da graça da diversão, o jornalismo se torna um conteúdo menos desejável para o conforto emocional dos usuários.

5. CONCLUSÃO

Após um estudo quantitativo e classificatório envolvendo mais de 700 publicações no Instagram, em complemento com mais de 1h30 de relatos de usuários acerca de seus próprios hábitos de tela, é possível dizer que este trabalho produziu evidências em acordo com a hipótese inicial: de que o predomínio de conteúdos positivos no Instagram (53% de todas as publicações) contribui para o desinteresse em consumir notícias, mesmo no caso de uma amostra por conveniência focada em estudantes de jornalismo.

A predominância de conteúdos positivos é expressa pela alta proporção de conteúdos relacionados a influenciadores digitais e entretenimento humorístico. Na média, foi constatado que as categorias mais lúdicas provocaram nos usuários níveis de engajamento mais significativos, como tempo de tela parado, likes e abertura de comentários.

Do ponto de vista do jornalismo praticado no Instagram, essa dinâmica se traduziu no maior êxito de coberturas suaves (*soft news*) -- como celebridades, entretenimento musical e moda -- em reter a atenção do usuário, se comparadas com coberturas mais factuais (*hard news*).

O estudo serviu como um testemunho empírico do sistema de retroalimentação dos algoritmos de seleção do Instagram e a sua influência para o molde de um ambiente mais positivo dentro da rede: sinais de interesse são produzidos em maior frequência para conteúdos alegres, permitindo uma presença amplificada dos mesmos nos espaços mais suscetíveis à curadoria do algoritmo, quais sejam o Reels e o Feed de Notícias.

Tal dinâmica toma uma feição ainda mais acentuada, quando entendidas as dimensões sociológicas e comunicacionais que fazem os conteúdos positivos mais compartilháveis no Instagram.

Quanto à dimensão sociológica, atuam direta ou indiretamente para a formulação de um ideal de felicidade consumista (da busca eterna por produtos, serviços, experiências e também pela mercantilização do self digital), muito bem casado com o próspero modelo de negócio da plataforma e também enraizado na sociedade offline; quanto à segunda, agem para encurtar distâncias e aumentar afetos, simulando um efeito

de intimidade com o interlocutor que está atrás do celular. Evidente que nenhuma dessas características fazem parte do ofício do jornalismo.

É desse modo que os conteúdos digitais positivos fazem o papel de embrulho para necessidades emocionais não encontradas no mundo dos fatos jornalísticos -- o mundo real, onde a mortalidade, o cansaço, a impotência e a injustiça existem.

Daí entende-se porque para uma parcela significativa dos usuários entrevistados o Instagram não é um lugar feito para procurar informações, mas sim um refúgio de desligamento, definido pela sua característica eminentemente visual e pelo desincentivo à hipertextualidade.

Diante dessas considerações, propõe-se o surgimento de uma forma faseada de evitação de notícias -- primeiro momento accidental, mas depois intencional -- baseada na predominância de positividade no Instagram. Nela, a preferência dos usuários em consumir conteúdos positivos -- sejam eles noticiosos ou não -- acaba acentuando a especialização do algoritmo e tornando mais provável a exibição de mais conteúdos da mesma natureza. No meio deste processo, aumenta-se a intolerância com conteúdos negativos, principalmente noticiosos, que passam a ser descartados mais diretamente.

Ainda que reconhecidas as limitações metodológicas e o escopo restrito do trabalho, o estudo deixa claro o poder das plataformas sociais de não apenas controlar as condições com as quais o jornalismo circula, mas também modular a receptividade dos usuários ante determinados segmentos noticiosos.

O fenômeno de news avoidance, estruturado e ampliado pelas redes, não é uma questão apenas comercial para o jornalismo. Em maior gravidade, desgasta as bases da apreensão crítica da realidade, colocando em xeque o reconhecimento da importância de pautas de interesse público, que passam a ser consideradas em um nível puramente individual: existe a informação que me faz bem e a informação que me faz mal.

Como visto, o resgate de segmentos de público cada vez mais avessos às notícias passa por iniciativas como o jornalismo de soluções é minoritária, mas não atacam o cerne do problema, que é o controle irrestrito que as plataformas possuem sobre os fluxos informacionais em seus domínios. Por isso, torna-se mais do que nunca imprescindível que as redes sejam objeto de regulamentação, se preciso, identificando-as não como distribuidoras de conteúdos, mas sim como empresas de comunicação.

Para que seja funcional, o jornalismo não pode estar preso às amarras de um ente transnacional e estranho às legislações dos países. Mesmo que essas amarras tenham gosto adocicado.

6. Referências Bibliográficas

- ALI, A. (2023) Commodification of Culture, the Frankfurt School and Instagram. *Int J Sch Cogn Psycho*: pp 1 - 6. Disponível em: <https://www.longdom.org/open-access-pdfs/commodification-of-culture-the-frankfurt-school-and-instagram.pdf> Acesso em 24 de maio de 2024.
- ALVES, M.A.S; MACIEL, E.R. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. In: *Internet & Sociedade*, vol. 1, nº 4, p. 144-171, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contesto.pdf> . Acesso em 13 de maio de 2024.
- AL-RAWI, A; AL-MUSALLI A; FAKIDA, A (2021) News values on Instagram. A comparative study of international news. *Journalism and Media* 2: pp. 305–320.
- ANDERSON, C.; BELL, E; SHIRKY, C. (2011). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: *Revista de Jornalismo ESPM*, n. 5, ano 2, São Paulo.
- ASCHOFF, N.; *The New Prophets of Capitalism*. London: Verso, 2015, p.87.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELL, E. J.; OWEN, T. B. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. pp. 1 - 103.
- BOCZKOWSKI, P.; MATASSI, M.; MITCHELSTEIN, E. (2018) How young users deal with multiple platforms: the role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23(5): pp. 245–259.
- CABANAS, E; ILLOUZ, E. (2022) *Happycracia: Fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu.
- EDDY, K (2022) The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media> Acesso em 25 de maio de 2024.
- EVANS, D. S; SCHMALENSSEE, R (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press
- EDGERLY, S; VRAGA, E. (2020). Deciding what's news: news-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97(2): pp. 416–434.
- EPPLER, M. J; MENGIS, J (2004) . The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society* 20 (5): pp. 325–344.
- FOUCAULT, M. (2004). *Vigiar e punir. O nascimento da prisão*. Rio de Janeiro: Vozes.
- FOUCAULT, M (2014). *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e terra.
- FISHER, M. (2013) A social and psychic revolution of almost inconceivable magnitude”: Popular Culture’s Interrupted Accelerationist Dreams. *e-flux Journal*. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/46/60084/a-social-and-psychic-revolution-of-almost-inconceivable-magnitude-popular-culture-s-interrupted-accelerationist-dreams/> Acesso em 15 de maio de 2024.
- GENESINI, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, (116), pp. 45-58.
- GERLITZ, C; HELMOND, A (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society* 15(8): pp. 1348–1365.

- GOYANES, M.; DEMETER, M. (2022) Beyond positive or negative: understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society* 24 (3): pp. 760 - 777. Disponível em: <https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/20185/NMandsociety.pdf?sequence=4> Acesso em 27 de maio de 2024.
- GREENBERG, S. (2007) Slow Journalism, *Prospect*, February, pp. 15–16.
- HAAGERUP, U (2017). *Constructive News. How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. Revised 2nd ed. Aarhus: Aarhus University Press.
- HAN, B. (2017) Sociedade do cansaço. Giachini, Enio Paulo. 2. 2017. Vozes, Petrópolis: 128
- HARCUP, T.; O'NEILL, D (2016). What is News?, News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18:12, p. 1470-1488, 2017. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193> . Acesso em: 20 de maio de 2024.
- JAMESON, F. *Postmodernism: Or, the cultural logic of late capitalism*. VERSO Books, 2019
- KALSING, J (2021). Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232189/001133750.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 20 de maio de 2024.
- KLOPFENSTEIN, F. N.; WYSS, V.; GNACH, A et al (2022) "It's a matter of age": four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*. Epub: ahead-of-print September 2022.
- KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E.; HANCOCK, J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. pp 1-3
- NAPOLI, P (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, v.14, n.2, p.1, p. 57 - 74.
- NEWMAN, N. (2023) Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf . Acesso em 10 de maio de 2024.
- NEWMAN, N. FLETCHER, R., EDDY, K; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN R. K. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf Acesso em 10 de maio de 2024.
- NEWMAN, FLETCHER, R., EDDY, K; ROBERTSON, C. T.; & NIELSEN, R. K. (2022). Digital news report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf Acesso em 10 de maio de 2024.
- NIELBORG, D. B e POELL, T. (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292.
- MANS, M. (2018) A Era da Pós Verdade. *Revista .BR*, ed. 14, ano 9, pp. 5-11. Disponível em: <https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/3/revista-br-ano-09-2018-edicao14.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2024.
- MIGUEL, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Revista Acadêmica Semestral*, v.6 n. 2 (2019): Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética.
- MOROZOV, E. (2014). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: Hachette Book Group.
- MOROZOV, E. (2018). *Big Tech - A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.
- PHILLIPS, A (2012). Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment. *Journalism Practice*, n. 6, p. 669-679.

PRAZERES, M (2017). Comunicar devagar: Como o ensino, a pesquisa e a prática de Jornalismo podem se inspirar no movimento slow para desacelerar. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, nº 40, jul-dez. 2017, pp. 1 - 5.

RIBEIRO, M. M.; ORTELLABO, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. Sur – Revista Internacional de Direitos Humanos (vol. 15, nº 27), pp. 71-83. Disponível em <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf> Acesso em 13 de maio de 2024.

ROSLING, H. (2018) Factfullness. Ten Reasons We're Wrong about the World—and Why Things are Better Than We Think. New York: Flatiron Books.

SKOVSGAARD, M.; ANDERSEN, K. (2019) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, Journalism Studies, 21(4), pp. 459–476. doi: 10.1080/1461670X.2019.1686410. Acesso em 27 de maio de 2024.

SWART, J.; BROERSMA, M. (2023). What feels like news? Young people 's perceptions of news on Instagram. Journalism, 0(0). Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14648849231212737> Acesso em 26 de maio de 2024.

THORSON, K; WELLS, C. (2015). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26. n/a-n/a. 10.1111/comt.12087. pp 1 - 19. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284559824_Curated_Flows_A_Framework_for_Mapping_Media_Exposure_in_the_Digital_Age Acesso em 26 de maio de 2024.

TSURIEL, K; GVIKSMAN, S.D.; ZIV, L; AFRIAT-AVIV, H.; IVAN, L. (2021) Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance Between Mass Media Logic and Social Media Logic. *Journalism* 22 (8): pp. 1983–2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884919849417> Acesso em 26 de maio de 2024.

VAN AELST, P.; STRÖMBERG, T.; AALBERG, F.; ESSER, C. H. de Vreese; MATTHES, J.; STANYER, J. (2017) "Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?" *Annals of the International Communication Association* 41 (1): pp. 3-27

VAN DIJCK, J. ; POELL, T; NIELBORG, D. (2019). Platformisation. *Policy review*. Volume 8. 10.14763/2019.4.1425, pp. 1 - 8.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; LÓPEZ-GARCIA, X. (2019). Ephemeral journalism: news distribution through Instagram stories. *Social media and society* 5(4): 1-13.

WARK, M. (2019). O Capital Está Morto São Paulo: Funilaria.