

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Futebol sem Jornalismo?

A utilização das redes sociais como fonte primária na produção de matérias esportivas e seus impactos para o jornalismo.

São Paulo

2021

MATHEUS ERNESTO DIETRICH

Futebol sem Jornalismo?

A utilização das redes sociais como fonte primária na produção de matérias esportivas e seus impactos para o jornalismo.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

São Paulo  
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Dietrich, Matheus Ernesto.

Futebol sem Jornalismo? : a utilização das redes sociais como fonte primária na produção de matérias esportivas e seus impactos para o Jornalismo / Matheus Ernesto Dietrich. -- São Paulo : Cásper Líbero, 2021.

112 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

1. Comunicação 2. Futebol 3. Jornalismo 4. Mídias Sociais 5. Matérias esportivas I. Coelho, Cláudio Novaes Pinto. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

*Bibliotecária responsável: Enisete Malaquias - CRB 8/5821*

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: MATHEUS ERNESTO DIETRICH**

**"FUTEBOL SEM JORNALISMO? A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS  
COMO FONTE PRIMÁRIA NA PRODUÇÃO DE MATÉRIAS ESPORTIVAS E  
SEUS IMPACTOS PARA O JORNALISMO"**

*Mara Rovida*

---

**Profa. Dra. Mara Rovida Martini  
Universidade de Sorocaba – UNISO**

*Marli dos Santos*

---

**Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

*Cláudio NP Coelho*

---

**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

**Data da Defesa: 14 de setembro de 2021.**

## **AGRADECIMENTOS**

Para Alexandre e Leonor, a quem tenho a honra de chamar de pai e mãe, por me ensinarem a importância da educação e sua função como instrumento transformador da sociedade.

Para Rosemary e Alberta, pelo papel fundamental em minha formação educacional e cidadã.

Para Annita, onde quer que esteja, pelo amor, carinho, ensinamentos e pelo tempo inesquecível de convivência.

Aos amigos de Cásper Líbero e ESPN pelas conversas, as brincadeiras e os aprendizados que ajudam a vida de jornalista um pouco mais leve.

A todos os professores do mestrado, em especial dois nomes:

Para a professora Marli dos Santos pela contribuição fundamental no desenvolvimento dessa dissertação em suas diversas etapas, por reafirmar a cada encontro a importância do jornalismo de qualidade e por seguir acreditando no papel social de nossa profissão.

Ao notável santista, doutor e brilhante orientador Cláudio Coelho pelas conversas, pelas dicas, pelas revisões e por ter sido o pilar fundamental de minha formação acadêmica.

Agradecimento especial também para a professora Mara Rovida pela leitura atenta e os apontamentos preciosos para esta dissertação.

Para Daniel, que compartilhou deste sonho, mas acabou sendo uma dentre as centenas de milhares de vítimas da Covid-19 no Brasil. Nunca tive a chance de me despedir, então fica o recado: Nós Conseguimos.

## RESUMO

Tendo em vista a interação cada vez maior dos jornalistas com as redes sociais no processo de produção de matérias vemos, cada vez mais, conteúdos onde a fonte principal é justamente a postagem em uma rede social. Tal prática ganha especial evidência no jornalismo esportivo, que será a base do recorte desta pesquisa. Este trabalho se propõe a aprofundar o estudo em torno desta tendência através de uma análise empírica de conteúdo, utilizando uma metodologia qualitativa e, após isso, quantificando os resultados obtidos para apresentá-los de uma forma quantitativa. A análise é feita em torno de matérias do Globoesporte.com, que se utilizaram de postagens na rede social Instagram como fonte e que tinham como personagem principal o atacante Neymar e o lateral-direito Daniel Alves. Os períodos analisados serão referentes aos meses de junho a agosto, nos anos de 2019 e 2020. No entanto, além da análise, se faz necessária a apresentação do contexto social no qual a prática está inserida, tendo como bases principais, *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord e o conceito de 'Plataformização' apresentado por José Van Dijck. Byung-Chul Han será outro autor fundamental para esta contextualização, discutindo conceitos como a *Sociedade do Cansaço*, *Sociedade da Transparência* e *Enxame Digital*. Também são incorporados os conceitos de *Notícia*, *Valores-Notícia* e *Fonte*, a partir de argumentos desenvolvidos por Charadeau, Traquina e Schmitz, na tentativa de elucidar e propor uma compreensão provisória, no entanto mais específica, do tipo de fonte que é uma rede social. No fim do trajeto, fica clara uma independência cada vez maior dos atletas em relação aos meios jornalísticos e se estabelece uma relação interessante no quesito de pautas, onde o esportista (ou sua equipe de comunicação), através dos posts em redes sociais, parece controlar de forma cada vez mais qualificada o fluxo de informações ao seu respeito, possibilitando a construção mais precisa da imagem que deseja mostrar ao grande público. A prática jornalística resiste, embora através de suas próprias ações, se coloque em xeque e se aproxime em certos momentos de uma 'extensão' da assessoria de imprensa do atleta.

Palavras-chave: Futebol, Jornalismo Esportivo, Redes Sociais, Análise de Conteúdo, Sociedade do Espetáculo, Fonte Jornalística.

## ABSTRACT

In view of an increasing interaction of journalists with social networks in the production process of stories, we increasingly see content where the main source is precisely the post on a social network. This practice gains special attention in sports journalism, which will be the basis of the clipping of this research. This work proposes to deepen the study around this trend through an empirical content analysis, using a qualitative methodology and, after that, quantifying the obtained results to present them in a quantitative way. An analysis is made around articles from Globoesporte.com, which used posts on the social network Instagram as a source and whose main character was forward Neymar and right-back Daniel Alves. The periods will be for the months of June to August, in the years 2019 and 2020. However, in addition to the analysis, it is necessary to present the social context in which the practice is inserted, having as main bases, *The Society of the Spectacle* of Guy Debord and the concept of '*Platformization*' presented by José Van Dijck. Byung-Chul Han will be another fundamental author for this contextualization, discussing concepts such as the *Burnout Society*, *Transparency Society* and *Digital Swarm*. The concepts of *News*, *News Values* and *Source* are also incorporated, based on arguments developed by Charadeau, Traquina and Schmitz, in an attempt to elucidate and propose a provisional understanding, however more specific, of the type of source that is a social network. At the end of the journey, it is clear that the athletes are increasingly independent from the journalistic media and an interesting relationship is concerned in the item of agendas, where the sportsman (or his communication team), through posts on social networks, seems to control in an increasingly qualified way, the flow of information about you, enabling a more accurate construction of the image you want to show to the general public. The journalistic practice resists, although through its own actions, it puts itself in check and approaches, at certain times, an 'extension' of the athlete's PR team.

Keywords: Sports journalism, Social Media, Content Analysis, Society of Spectacle, Journalistic Source, Soccer.

## LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Características da Sociedade do Espetáculo .....	20
Ilustração 1: Atletas como agentes publicitários .....	44
Quadro 2: Valores-Notícia .....	47
Quadro 3: Instância de produção da notícia .....	50
Quadro 4: Instância de recepção da notícia .....	51
Quadro 5: Construção temática da notícia .....	54
Quadro 6: Tipos de fonte .....	58
Quadro 7: Matérias Neymar 2019 .....	70
Gráfico 1: Matérias Neymar 2019 .....	72
Imagem 1: Neymar com Buffon .....	74
Imagem 2: Propaganda Neymar .....	75
Imagem 3: Neymar La Casa de Papel .....	76
Quadro 8: Matérias Neymar 2020 .....	78
Gráfico 2: Matérias Neymar 2020 .....	79
Quadro 9: Matérias Daniel Alves 2019 .....	82
Gráfico 3: Matérias Daniel Alves 2019 .....	83
Quadro 10: Matérias Daniel Alves 2020 .....	85

# SUMÁRIO

	Página
<b>1. Introdução</b> .....	11
<b>2. Espetáculo, Convergência, Plataformas e Sociedade das Marcas</b> .....	<b>18</b>
2.1 Uma sociedade mergulhada no espetáculo .....	18
2.2 Presente contínuo, autoexploração, cansaço e transparência .....	21
2.3 Sociedade em rede e poder .....	24
2.4 – Rede global e desigualdade .....	26
2.5 – Convergência e Inteligência Coletiva: Positividade digital .....	28
2.6 – Exploração ou engajamento? Uma lógica de produção participativa na Web 2.0 .....	31
2.7 – Bolhas e Enxame Digital: Participação em cheque .....	33
2.8 – A era das plataformas: vida e sociedades ‘datificadas’ .....	36
2.9 – O ecossistema das plataformas digitais .....	38
2.10 – Imagens acima de tudo, Marcas acima de todos: O indivíduo enquanto produto de marketing .....	39
2.11 – Caro de fazer, fácil de reproduzir: Uma questão econômica das imagens .....	41
<b>3. Jornalismo em Questionamento: novas práticas, velhos interesses</b> .....	<b>46</b>
3.1 – O que é notícia? .....	46
3.2 – Produção da notícia: Recortes e Discursos na visão de Charaudeau ...	49
3.3 - Uma revolução das fontes .....	56
3.4 – Jornalismo também é marca .....	60
3.5 – O Produto Jornalístico: concentração de poder e a relação com o entretenimento .....	62
3.6 – ‘Plataformização’ das notícias: Questões de conteúdo, curadoria e audiência .....	64
<b>4. Análise de Conteúdo</b> .....	<b>68</b>
4.1 – Relembrando a metodologia .....	68

4.2 – Neymar 2019: Acusação de estupro, lesão e ator de série espanhola .....	69
4.3 – Neymar 2020: Ano estrelado e a era do ‘Pai tá On” .....	77
4.4 – Daniel Alves 2019: Um ídolo de volta à sua terra .....	81
4.5 – Daniel Alves 2020: Desventuras no futebol brasileiro .....	85
<b>5. Considerações Finais .....</b>	<b>88</b>
<b>6. Referências .....</b>	<b>92</b>
<b>Apêndice 1 .....</b>	<b>96</b>
<b>Apêndice 2 .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>112</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho parte do tema geral das redes sociais como fonte de informação na sociedade contemporânea, no entanto, tal assunto é muito extenso e apresenta diversos nuances. Nesta pesquisa em específico, buscaremos verificar a prática em que os meios de massa esportivos se aproveitam do que é gerado nesses ambientes para criar, recriar ou simplesmente replicar em suas plataformas conteúdos derivados das contas de atletas. Estaremos preocupados em determinar as condições de produção que levam a essa ação e quais suas consequências para a função jornalística. Portanto, o recorte temático será focado na relação do jornalismo esportivo com as redes sociais enquanto fonte primária de informação para as plataformas digitais destes meios e quais os efeitos dessa interação.

A relação jornalismo e redes sociais se modifica cada dia mais. É difícil encontrar hoje um veículo de comunicação que simplesmente inexista por completo nos meios digitais de interação. Facilita a disseminação da informação, a interação com o receptor e também a composição de novos materiais, já que hoje todos de uma forma ou de outra são produtores de conteúdo, ao menos de si próprios.

Essa interface tem seus custos. Campanhas difamatórias contra meios de comunicação ficam infinitamente mais eficazes e a circulação de fake news ganha um espaço de destaque nas plataformas sociais.

No entanto, a dissertação não visa falar desse efeito nocivo das redes, mas sim, parte do pressuposto que existe uma ação deliberada do jornalismo em trocar sua função de mediação por mais conteúdo (já que a audiência não é garantida). O escopo dessa análise será direcionado ao meio esportivo, especificamente a “indústria” do futebol, uma das mais ricas do mundo.

Nesse contexto, a principal questão que norteia a pesquisa se relaciona em entender os efeitos da prática de apropriação das redes sociais pelo jornalismo esportivo, enquanto fonte de informação primária e geradora de conteúdo para as plataformas da mídia de massa. Nesse contexto, a pergunta principal é: Como o aproveitamento de redes sociais como fonte primária de conteúdo afeta a mediação e a função jornalística nos meios esportivos?

Devido a vivência do presente pesquisador no jornalismo esportivo, parto de hipóteses ligadas às condições de produção de informação/conteúdo, que levam a

decisões editoriais influenciadas por fatores que vão além dos simples critérios jornalísticos de noticiabilidade e relevância. Seguem aquelas que servirão como base da pesquisa, na qual serão colocadas à prova:

**1)** Nos meios jornalísticos esportivos abre-se mão do papel de mediação, utilizando as redes sociais de atletas como fonte de conteúdo primária para elaboração de novos materiais (ou mera replicação) para o público.

**2)** Esta prática está intimamente ligada à busca por audiência, por estar “atualizado” a todo momento e também com o próprio ‘status’ dos atletas, transformados também em estrelas do marketing e do entretenimento, e que cada vez mais evitam contato direto com jornalistas em detrimento de outras formas mais ‘controladas’ de comunicação (postagens em redes sociais, releases de assessorias, dentre outras).

Pesquisas em torno da relação entre jornalismo e redes sociais não são algo inédito. Muitos estudos foram feitos nos anos recentes em torno do tema, como é o caso de *A legitimação das redes sociais como fonte para o jornalismo sob a perspectiva dos códigos padrões de narração* (CASADEI, 2013) e *Telejornalismo, interação e redes sociais. Convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba* (PEREIRA, 2014). Ambos os trabalhos nos dão pistas importantes para entender o processo de utilização das redes sociais como uma nova forma de coletar informações e produzir/reproduzir conteúdo, além claro de investigar alguns mecanismos pelos quais a prática ocorre e se legitima.

Mais próximo do escopo deste trabalho, em *Uso das redes sociais no radiojornalismo esportivo da equipe Globo/CBN São Paulo* (PEREIRA, 2015), realiza-se um estudo da utilização das redes sociais na produção dos meios investigados, explicando e exemplificando os métodos utilizados para que tal interação ocorra. Outro trabalho relevante é *Redes Sociais na Internet e os caminhos da informação no Jornalismo Esportivo* (CASCÃO, 2011), que embora já apresente alguns conceitos um tanto defasados, faz um trabalho precioso em identificar as formas de como o jornalismo esportivo utiliza vários tipos de postagens para criar diferentes notícias e reflete de forma interessante como o jornalista, de certa maneira, perdeu a ‘exclusividade’ no furo jornalístico.

Já em *Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia* (GANDOUR, 2019), expõe dados importantes sobre o cenário de produção jornalística global e brasileiro e, apesar de não ter uma relação direta com o trabalho aqui proposto, também levanta questões relevantes sobre o papel das redes sociais na comunicação moderna. Além disso, em *Critérios de seleção de notícias em redes sociais: Um estudo do perfil noticioso da Folha de São Paulo no Facebook* (REIS, 2015), existe uma análise de quais os critérios o jornal paulista usava para determinar quais notícias seriam colocadas nas redes sociais, contribuindo para um melhor entendimento do Critério de noticiabilidade usado em um dos principais jornais do país, com teorias e práticas que podem ser aplicadas na presente pesquisa.

Os objetivos giram em torno de elucidar os seguintes pontos durante o processo de pesquisa e através dos procedimentos metodológicos mais à frente apresentados, partindo do seguinte objetivo principal: Verificar e analisar a ocorrência da prática da utilização de postagens em redes sociais como fonte para matérias jornalísticas, e seus impactos para o jornalismo esportivo.

Desse objetivo geral seguem alguns secundários, que precisaram ser contemplados para aprofundar a discussão proposta:

**1)** Apontar qual material o meio jornalístico analisado reproduz das redes sociais dos perfis das figuras selecionadas, especificamente a rede social Instagram de Neymar e Daniel Alves. E ao mesmo tempo, comparar qual material foi produzido pelos atletas no mesmo recorte temporal.

**2)** Observar os critérios/valores-notícia utilizados para se aproveitar ou não determinado conteúdo.

**3)** Discutir as questões éticas que permeiam essa nova tendência de atuação, pensando na hipótese de os veículos estarem simplesmente reproduzindo e ajudando na divulgação de imagens pré-construídas com interesses dos jogadores ou das marcas que o patrocinam.

**4)** Analisar os impactos dessa prática para a mediação jornalística e por consequência para a profissão.

Este trabalho trata de um tema relacionado a práticas relativamente recentes, visto que as redes sociais virtuais são criadas majoritariamente no século 21, tratando-se, portanto, de um fenômeno contemporâneo, relacionando-se com a área de concentração proposta pela Faculdade Cásper Líbero (Comunicação na Contemporaneidade).

Além disso, o trabalho proposto se encontra na linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, sob orientação do professor doutor Cláudio Novaes Pinto Coelho, que concentra seus estudos em torno da temática da Sociedade do Espetáculo, que será fundamental para a presente dissertação, já que as práticas aqui estudadas estão inseridas neste contexto, que leva invariavelmente a questionamentos sobre a qualidade e principalmente os objetivos da comunicação de massa contemporânea, que se guia cada vez mais por princípios capitalistas ligados a rentabilidade, mesmo que isso signifique a perda de seu papel mediador.

E a partir desse ponto mostra-se a relevância da pesquisa, que como já dito tentará recolocar em evidência uma prática já observada anteriormente, tanto na experiência pessoal do pesquisador como em artigos e trabalhos realizados anteriormente por outros pesquisadores, tentando entender o que leva à interação entre jornalismo e redes sociais, que estão se tornando não só instrumentos para a elaboração de pautas.

O recorte em torno do jornalismo esportivo colabora para dar uma maior especificidade à análise, que se concentra em um campo específico do jornalismo e também em uma frente delimitada, já que o corpus documental da pesquisa virá exclusivamente de plataformas digitais.

Portanto, o trabalho ajudará a manter atualizada uma discussão que já ocorre tanto na academia quanto nas redações, procurando principalmente entender e aprofundar o estudo da relação entre jornalismo e redes sociais.

Para o compor referencial teórico primário deste trabalho é preciso primeiramente pensar em obras que deem conta de explicar a relação entre jornalismo e redes sociais, entre as mídias tradicionais e as interativas. Para tanto, usaremos o conceito de *convergência e participação* formulados em *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2013), e que dialoga com conceitos de Lévy (1996). Além disso, tal ponto será aprofundado e também revisto criticamente, propondo um debate mais profundo em torno do sistema desigual que se tornou a internet, não só entre indivíduos, mas

também entre empresas. Serão utilizados Castells (2019), Van Dijck (2013 e 2018), Fuchs (2017) e Pariser (2012).

Para entender melhor o contexto social em que essas relações estão inseridas, usaremos obras que dão conta de explicar o tipo de sociedade em que as redes sociais existem de forma contemporânea: *Sociedade da Transparência, No Enxame e Sociedade do Cansaço* (HAN, 2017, 2018 E 2019). Por fim, ainda para entender em que contexto social as redes sociais encontram amparo, utilizaremos o clássico *Sociedade do Espetáculo* (DEBORD, 1997).

Também será preciso entender o poder das marcas no mundo contemporâneo, para compreender em certa medida a atuação dos atletas nas redes sociais e suas interações (explícitas ou implícitas com os patrocinadores) e como o jornalismo poderia estar somente replicando uma imagem pré-construída e mercadologicamente favorável. Para isso, *Sem Logo* (KLEIN, 2002) servirá como guia principal, eventualmente tendo a contribuição de Kotler (2017)

Já no âmbito do jornalismo, Manuel Carlos Chaparro em *Pragmática do Jornalismo* (2007) alerta para a revolução e capacitação das fontes, onde as mesmas passam a ter um papel cada vez mais importante na produção da notícia. Para ir além, *Sobre a Televisão* (BOURDIEU, 1997), já expunha uma degradação da atividade profissional, cada vez mais sujeita a lógica econômica. Já Charaudeau (2018) e Traquina (2005) forneceram a base teórica, para discutir questões como o que é efetivamente uma notícia. Por fim, *A Imprensa e o Dever de Liberdade* (BUCCI, 2009) discute questões éticas do jornalismo contemporâneo, incluindo a relação com o entretenimento.

A pesquisa terá um caráter empírico. Será privilegiada, portanto, a análise de situações concretas, levando em conta duas abordagens para a formação do Corpus de Pesquisa a ser analisado: A mensagem propriamente produzida e as condições de sua produção (MARTINO, 2018). A seguir segue uma definição mais precisa sobre como qual o tipo de análise será conduzido:

Análise de conteúdo (conforme concepção de Bardin, 2016) de matérias em que o site Globoesporte.com repercutiu postagens na plataforma Instagram tanto de Neymar quanto de Daniel Alves, com as redes sociais dos mesmos servindo como parte do contexto da análise. Neste momento, é visado não só entender que tipo de

conteúdo é esse, mas também o que foi publicado pelo site jornalístico em detrimento de outras postagens.

A coleta de material será feita de forma retroativa e terá dois recortes específicos (1 de junho a 1 de setembro de 2019), escolhendo a plataforma do grupo Globo, por sua popularidade e alcance. No período, Neymar era acusado de estupro, ficava fora da Copa América e seu futuro no futebol francês era incerto. Já Daniel Alves vencida o torneio continental, foi eleito melhor jogador da competição e chegou ao São Paulo Futebol Clube como um ídolo. Duas situações distintas que nos permitem analisar a interface entre jornalismo e redes sociais por dois prismas distintos em termos narrativos.

Além disso, serão coletadas também matérias publicadas (que tenham a mesma natureza) no mesmo site, no mesmo período de tempo do item anterior, só quem em 2020, para analisar possíveis modificações tanto nos conteúdos utilizados, quanto da natureza das notícias, criticando ou apoiando os atletas já citados.

Após a coleta desse material serão produzidos resultados quantitativos, a partir de uma análise qualitativa, levando em conta primeiramente a conceituação de fonte presente em Schmitz (2011), mais especificamente no aspecto de 'Categoria' (que será explicado no capítulo 2) criando as subdivisões que apontem o grau de importância da rede social Instagram na confecção das matérias analisadas:

**1) Alta:** Aqui a rede social é fundamentalmente a fonte primária do conteúdo, ela fornece a informação principal da publicação.

**2) Média:** A fonte é secundária, reforça ou retoma um argumento, ou dá uma informação complementar de menor importância para contextualizar melhor o conteúdo.

**3) Baixa:** Neste último caso, a fonte é secundária e também não traz uma informação complementar relevante, serve mais como uma ilustração para a matéria, seja uma foto ou um vídeo extra. Se fosse retirada, não prejudicaria a construção do texto.

Além disso, a partir do material coletado, também serão discutidos os valores-notícia predominantes na escolha dos conteúdos e na confecção das matérias. Nesse

aspecto, basearemos a análise de conteúdo nos conceitos apresentados por Traquina (2005) e que serão também discutidos no capítulo 2.

A dissertação foi pensada em uma estrutura de 3 capítulos, sendo dois mais teóricos e o último com a análise prática do objeto de pesquisa apresentado no item de metodologia e uma breve discussão dos conceitos de revolução das fontes e mais-valia 2.0

O primeiro capítulo fará uma reflexão em torno de características da sociedade contemporânea na qual o jornalismo está inserido, levando em conta conceitos como os de Espetáculo, Redes, Convergência, Plataformas e Marcas. Com esse procedimento próximo a uma revisão de conceitos, se pretende evidenciar tendências, estratégias e comportamentos que influenciam o modo de vida do cidadão contemporâneo, e que causam reflexos não só no cotidiano individual, mas também na prática do profissional de comunicação.

Já o segundo capítulo pretende discutir mais propriamente a relação de alguns conceitos apresentados no primeiro capítulo e então evidenciar seus efeitos na prática profissional, discutindo desde o conceito clássico de notícia, passando pelo entendimento das corporações noticiosas como marcas ou 'grifes da informação' e a importância da credibilidade e da audiência, até a plataforma dos meios de comunicação, que traz consequências evidentes e coloca em cheque o conflito clássico entre o que o público quer ver e o que ele efetivamente precisa ver.

Por fim, o terceiro capítulo como já dito trará a análise de conteúdo, buscando refletir sobre os conceitos e discussões apresentados nos dois primeiros capítulos tendo como base os achados através da pesquisa empírica. Além disso, será tratada a questão da revolução das fontes e da mais-valia 2.0.

## 2. ESPETÁCULO, CONVERGÊNCIA, PLATAFORMAS E SOCIEDADE DAS MARCAS

### 2.1 – Uma sociedade mergulhada no espetáculo

Antes de discutir o papel do jornalismo na atualidade se faz necessário entender a sociedade no qual está inserido, já que é impossível dissociar uma prática comunicacional dos aspectos societários do grupo para o qual se destina a mensagem, assumindo o princípio que ela é um produto à venda.

Partindo deste lugar, o que temos nos últimos 20 anos é a sedimentação e desenvolvimento sem precedentes do que Debord (1997) chama de *Sociedade do Espetáculo*, uma perspectiva onde as relações pessoais são mediadas através de imagens, estas sendo mercadoria produzida pelo sistema capitalista moderno:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. (DEBORD, 1997, P.30)

Considerando que o espetáculo ocupa toda a vida social, Debord (Idem) também afirma que as relações pessoais invariavelmente passam a ocorrer, em grande parte, somente através das imagens, afastando a possibilidade de uma experiência real. Para além disso, a sociedade espetacular unifica os indivíduos ao mesmo tempo em que os mantém separados: o *Espectáculo* se torna foco de atenção, todos sabem o que está ali acontecendo, todos estão ligados àquilo, mas ao mesmo tempo não produzem relações individuais que não passem necessariamente pelo polo central.

Mais à frente falaremos das visões mais otimistas de uma sociedade em rede, mas antes disso, vamos tomar um exemplo hipotético deste ambiente para melhor exemplificar a discussão anterior: Nas redes sociais de Neymar encontramos ‘fãs’ e ‘haters’, os que elogiam, e os que criticam as postagens do atacante brasileiro.

Pois bem, nesse contexto temos indivíduos unidos e interagindo em torno de uma foto, uma imagem, um texto do atleta, enfim, da imagem do jogador. Todavia, só

alguns devem ter tido a oportunidade de vê-lo atuando dentro de um estádio de futebol, e um número menor teve experiências pessoais com o ídolo.

Sendo talvez um pouco mais otimistas que Debord (Idem), imaginemos que algumas dessas pessoas acabem interagindo entre si e criem um fã-clube de Neymar, suas relações em grande parte seguirão, em torno da imagem do atleta, embora em certos casos, alguns indivíduos possam criar relações mais pessoais entre si, quase como uma consequência adversa para o espetáculo e seu poder centralizador.

Falando em poder, Debord (1997) primeiramente reconhece apenas dois tipos de poder espetacular. Primeiro temos o *Concentrado*, praticado pelo próprio Estado, normalmente em uma situação ditatorial, com uma ideologia claramente definida e com um líder forte como pilar de sustentação desta narrativa. Em contrapartida, existe o poder espetacular *Difuso*, que emana em sociedades liberais nas quais as empresas acabam se encarregando de sua produção para a venda de mercadorias e o consequente convencimento do consumidor.

No entanto, mais à frente (em sua própria trajetória cronológica) o autor aponta para o surgimento de um terceiro tipo de poder espetacular, este conhecido como *Integrado*, uma união dos dois anteriores com algumas mudanças de característica, permitindo que nenhum setor da sociedade escape de sua influência. Para tal, o Debord (Idem) descreve cinco princípios básicos de seu funcionamento: incessante renovação tecnológica, fusão econômico-estatal, segredo generalizado, mentira sem contestação e o presente perpétuo.

Se faz necessária a explicação de cada um destes pontos para que possamos avançar mais substancialmente na análise desta sociedade espetacular, portanto, tomando como base as definições do próprio Debord (1997), tentaremos sumarizar cada uma no quadro a seguir:

Quadro 1: Características da Sociedade do Espetáculo

Incessante renovação tecnológica	Fusão econômico-estatal	Segredo generalizado	Mentira sem contestação	Presente perpétuo
<p>Além do próprio avanço tecnológico após a segunda guerra mundial em termos de maquinário (algo que só iria se intensificar), Debord aponta que tais 'conquistas também contribuíram para legitimar o espetáculo, deixando os indivíduos entregues ao que chama de 'corpo de especialistas' e às suas determinações.</p>	<p>Aponta que Estados e iniciativa privada se unem para sustentar de forma mais eficaz o motor econômico, garantindo assim, um maior ganho para todas as partes no fim das contas. Trazendo para o contexto atual, não é raro vermos empresas mais ricas que países.</p>	<p>Afirma que que por trás do espetáculo existem indivíduos e práticas que permanecem fora do olhar da maioria da população, que em grande parte vê somente as aparências e aquilo que o espetáculo realmente deseja que seja mostrado.</p>	<p>Diz que a verdade deixou de existir ou foi reduzida a algo impossível de se demonstrar, consumando o desaparecimento da opinião pública. Não existe mais uma certeza no que é verdadeiro ou não, e isso afeta diversos setores da vida civil como política e justiça.</p>	<p>Aquilo que é formado deseja esquecer seu passado e não acredita mais no futuro. Tudo é presente e tal construção foi possibilitada pela circulação incessante de informação, que no fim das contas dizem, segundo o autor, a mesmas 'tolices' de sempre. Mais do mesmo, embora pareçam novidade.</p>

Fonte: Próprio Autor

Não tão curiosamente, ao observarmos tais elementos, percebemos em uma breve reflexão a presença de todos estes aspectos na sociedade contemporânea, em grande parte maximizados, já que Debord escreveu a maior parte de seus textos antes da popularização e expansão da internet nos anos 2000. Ao mesmo tempo, é injusto cair no senso comum de que tal evolução é diretamente ‘culpada’ por algo, sendo que ela somente forneceu aspectos técnicos para a ampliação espetacular, este um processo mais antigo, como o próprio Debord (1997) menciona.

No entanto, é importante lembrar que a evolução otimista alavancada por uma sociedade em rede e conectada, vislumbrada por pensadores como Pierry Lévy (1996) e Henry Jenkins (2013, 2015), invariavelmente trouxe consigo o poder espetacular, que no máximo mudou de mãos, enquanto ampliou seu repertório. No fim do dia, o espetáculo se autolegitima, já que sua discussão é feita dentro de seus próprios mecanismos de ação:

A discussão vazia sobre o espetáculo – isto é- sobre o que fazem os donos do mundo – é organizada pelo próprio espetáculo: destacam-se os grandes recursos do espetáculo, a fim de não dizer nada sobre seu uso [...] O que é comunicado são ordens; de forma altamente harmoniosa, os responsáveis por essas ordens são os mesmos que vão dizer o que pensam delas. (DEBORD, 1997, P.170)

Partindo deste ideário de Debord, que nos servirá como pano de fundo primário para mais a frente analisarmos a prática jornalística na atualidade, ampliaremos agora o debate com outros autores para entender as implicações do domínio espetacular na vida contemporânea, para o indivíduo e suas relações.

## **2.2 –Presente contínuo, autoexploração, cansaço e transparência**

Graças aos avanços tecnológicos nas telecomunicações, a circulação de dados e informação atingiu uma considerável velocidade, esmagadoramente superior aos séculos anteriores da existência humana. Em outras palavras, isso possibilita que a visão de um presente contínuo, como vimos em Debord (Idem), se concretize de uma forma ainda mais absoluta. Para o autor, o espetáculo define certa temporalidade e de certa forma a historicidade de um fato: “Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe” (DEBORD, 1997).

Avançando nesta questão, o autor nos permite entender que este presente contínuo é possibilitado pela dissolução da esfera pública, que não tem mais capacidade ou organização suficiente para questionar o poder espetacular, visto que a principal ligação do indivíduo com o mundo passa a ser feita por meio de imagens, que invariavelmente admitem edição:

O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda ao seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária, que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar (DEBORD, 1997, p.188)

No entanto, vale ressaltar que o espectador não tem um papel somente passivo na produção espetacular. Grande parte das imagens contemporâneas são em grande parte produzidas pelos próprios indivíduos, já transformados em mercadoria pela sociedade capitalista, como reconhece o próprio Debord. Mas para entendermos esse processo contemporâneo se faz necessário entender primeiramente duas outras ideias de sociedade que conversam com o *Espetáculo: o Cansaço e a Transparência*.

Para Han (2019), aquilo que define como *Sociedade do Cansaço* é antes de tudo uma sociedade permeada por uma violência da positividade, na qual o indivíduo não é mais controlado somente por sistemas complexos de vigilância, leis e normas morais, mas também pelo fato dele se tornar um explorador de si próprio, preocupado com as imposições do ideal da *Sociedade do Desempenho* (para o autor, uma faceta da *Sociedade do Cansaço*):

O *poder* ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade do desempenho. O plural coletivo da afirmação *Yes, We Can* expressa precisamente o caráter e positividade da sociedade do desempenho. No lugar da proibição, entram projeto, iniciativa e motivação. A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados (HAN, 2019. Pos. 180)

É importante ressaltar que o desempenho não anula a disciplina, mas sim a complementa no controle do indivíduo. Ao mesmo tempo, toda a eficiência e todo o resultado almejado, só tem valor caso seja mostrado para o mundo. O próprio indivíduo se torna produto no mercado das imagens, ao mesmo tempo em que se

esgota mental e fisicamente para atingir um hipotético objetivo de realização pessoal, sempre atingível por aqueles que ‘se esforçam’.

Definido o *Cansaço*, podemos completar sua atuação com o conceito de *Transparência*, intimamente ligado à noção do indivíduo como um produto imagético. Para Han (2017), a *Transparência* também pode ser considerada uma espécie de evolução da sociedade de controle, já que o indivíduo se mostra por desejo próprio, sem nenhuma espécie de coação. Ser visto de alguma forma se torna requisito básico para a sobrevivência e em certa medida para existir socialmente.

Mais além, neste tipo societário é impossível sequer ter aparência, o que existe, de acordo com Han (Idem) é um enorme vazio preenchido pela massiva circulação de imagens e informações. Sendo a assim, quebra-se a noção que uma *Sociedade da Transparência* possa trazer qualquer tipo de confiança; na realidade, é exatamente o contrário. Para o autor ao buscar a *Transparência*, a sociedade em questão já perdeu sua capacidade de confiar e agora se apega somente ao controle, que é aplicado através daquilo que o indivíduo mostra (cada vez mais) para a sociedade:

A confiança só é possível em uma situação que conjuga saber e não saber. Confiança significa uma boa relação positiva com o outro, apesar de não saber dele; possibilita ação, apesar da falta de saber. Se de antemão sei tudo, já se torna supérflua a confiança. Transparência é um estado no qual se elimina todo e qualquer não saber, pois onde impera a transparência já não há espaço para a confiança. (HAN, 2017. P.111)

Em certa medida, podemos exemplificar tal questão no próprio jornalismo, que é sem dúvidas o centro da discussão deste trabalho. No manual da Folha de São Paulo (2019), a publicação traça diretrizes claras para a utilização de redes sociais, afirmando que a imagem do jornalista pode se confundir com a do jornal e recomendando a supressão de opiniões que possam colocar em risco a credibilidade da empresa. Ao mesmo tempo em que deve usar as ferramentas para a sua atividade e divulgação de seu trabalho, precisa transparecer confiabilidade. Não se acredita no trabalho, na apuração, em resumo não se confia na pessoa, mas somente na imagem própria que ela produz, que em última instância se transforma em um método totalitário de controle.

O indivíduo da *Sociedade do Cansaço* (ou se preferir do *Desempenho*) e da *Sociedade da Transparência*, explora e mostra a si mesmo quase que por vontade própria, graças aos mecanismos sociais criados. Mais importante que isso, e a falsa

sensação de liberdade existente nesse quadro, de poder 'aparecer', tornando-se assim mais 'confiável' e principalmente mais eficiente para a lógica da produção capitalista moderna, cada vez mais voltada para a customização extrema dos produtos para cada indivíduo específico. Para Han:

Consumidores se entregam voluntariamente a observações panópticas que controlam e satisfazem suas necessidades. Aqui, os meios sociais já não se distinguem das máquinas panópticas; comunicação e comércio, liberdade e controle se identificam. A abertura das relações de produção para consumidores, sugerida por uma transparência mútua, mostra ser, em última instância, uma exploração do social. O elemento social é degradado e operacionalizado como um elemento funcional do processo de produção, prestando-se sobretudo à otimização das relações de produção. (HAN, 2017. P.115)

Em última instância, o autor afirma que o indivíduo não se expõe mais ao olho do panóptico devido a uma violência contra sua liberdade, mas sim se mostram livremente, por iniciativa própria.

Exacerbar o aspecto do indivíduo enquanto um produto, conceito presente tanto em Han quanto em Debord, se tornou um meio extremamente eficaz de garantir a exploração capitalista, que parece agora depender intrinsecamente de uma sociedade espetacular, que evoluiu, trazendo consigo o *Cansaço* e a *Transparência*.

### **2.3 – Sociedade em rede e poder**

A sociedade do espetáculo (do cansaço e da transparência) atual é também uma sociedade organizada em redes (hoje majoritariamente digitais). Alguns autores defendem que as redes digitais podem servir como uma espécie de escapatória de parte da população, permitindo uma resposta aos poderes dominantes, também assegurando a participação popular. Já outros não são tão otimistas e logo apontam para os problemas que uma conexão sem limites criou. Vamos falar de ambas as visões mais à frente.

Entretanto, para nos aprofundarmos na discussão sobre as redes sociais, justamente um dos temas principais deste trabalho, se faz necessário apresentar, logo de início, uma das concepções de rede que será utilizada como base de toda a discussão (eventualmente confrontada com outras visões), para identificar claramente

os referenciais teóricos utilizados, que aqui serão baseados no trabalho do escritor espanhol/catalão, Manuel Castells.

A pergunta inicial principal deve ser: o que efetivamente é uma rede? E para Castells (2019) a resposta é curta, embora traga consigo uma considerável complexidade: “Uma rede é um conjunto de nós interconectados”. A definição é generalista, poderia ser aplicada até mesmo a ‘rede’ enquanto equipamento de pesca, e de certa forma a comparação é verdadeira, já que ambas lidam com fluxos e tentam ‘capturar’ parte deles, um fazendo isso com peixes, outro com informações:

Portanto, redes processam fluxos. Os fluxos são correntes de informação entre nós que circulam por meio dos canais de conexão entre os nós. Uma rede é definida pelo programa que atribui a ela suas metas e o regulamentos de seu desempenho [...] No entanto, uma vez que elas foram estabelecidas e programadas, as redes seguem as instruções inscritas em seu sistema operacional e tornam-se capazes de se autoconfigurar dentro dos parâmetros das metas e dos procedimentos que lhes foram atribuídos. Para alterar o resultado da rede é necessária a instalação de um novo programa (um conjunto de códigos compatíveis orientados para uma meta) na rede – que venha de fora dela (CASTELLS, 2019. P. 66)

Portanto, percebemos que enquanto uma rede de pesca se difere enormemente de redes digitais, estas também diferem entre si, já que dificilmente iriam conseguir processar as mesmas informações. Uma rede social como o Facebook não foi criada, por exemplo, para processar informações militares secretas e tentar utilizá-la para isso. Em sua atual forma representaria um considerável risco à segurança de uma determinada nação ou colocar em xeque uma investigação sigilosa<sup>1</sup>.

Avançando mais na análise, Castells (2019) afirma que a sociedade atual é organizada através das redes, devido principalmente a três pontos específicos que as tornam mais eficientes que antigas formas organizacionais (baseadas majoritariamente em hierarquias extremamente rígidas e verticais):

**1) Flexibilidade:** Capacidade de se reconfigurar a partir da mudança, mantendo suas metas ao mesmo tempo em que adiciona novos

---

<sup>1</sup> No Brasil, mensagens trocadas entre Sérgio Moro (então juiz do Tribunal Federal da 4ª Região) e Deltan Dallagnol (Procurador da República e coordenador da Operação Lava-Jato) pelo aplicativo Telegram e posteriormente vazadas pelo The Intercept são um exemplo claro de como a ‘confusão’ de redes pode ser danosa.

elementos e superando pontos de bloqueio para encontrar novos pontos de comunicação (uma Informação pode ir de A a D , passando por B ou por C, ou até por Z, tudo depende de como a rede está conectada).

**2) Escalabilidade:** Capacidade de aumentar ou diminuir de tamanho baseado em condições específicas, mas sem perder sua capacidade de ação e sem interromper o fluxo.

**3) Capacidade de sobrevivência:** Suportam ataques em seus nós ou códigos, mas por não terem um único centro podem operar em diferentes configurações.

Logicamente, essa organização em rede traz consigo aspectos sociais relevantes, já que de certa forma garante uma maior horizontalidade, já que segundo Castells (2019), para uma rede o que importa não é a posição efetiva dentro dela (já que não existe um único centro), mas sim o quanto cada nó contribuiu para seu efetivo funcionamento. Portanto, podemos dizer que o Poder de certa forma se descentraliza de um único local, já que ele pode ser exercido por diferentes nós, no entanto, isso não significa que ele tenha se tornado mais acessível ou democrático, já que a desigualdade persiste neste novo arranjo.

## **2.4 – Rede global e desigualdade**

Mais que uma sociedade em rede, o mundo atual está organizado em uma sociedade em rede global, que pretende conectar não só diferentes tipos de rede, mas também se conectar à diferentes locais. Mas de forma alguma essa conexão se dá de forma homogênea:

Assim, a globalização desigual da sociedade em rede é, na verdade, uma característica extremamente significativa de sua estrutura social. A coexistência da sociedade em rede, como estrutura global, com as sociedades industriais, rurais, comunitárias ou de subsistência, caracteriza a realidade de todos os países, embora com proporções diferentes da população e do território nos dois lados da equação, de acordo com a relevância de cada segmento para a lógica dominante de cada rede. Ou seja, várias redes terão geometrias e geografias diferentes de inclusão e exclusão: o mapa da economia global do crime não é o mesmo que o mapa resultante dos padrões de localização da indústria de alta tecnologia. (CASTELLS, 2019. P. 72)

Portanto, para Castells, cada rede cria critérios específicos de valorização e desvalorização de uma conexão, se ela irá efetivamente existir e em qual grau. Mas para que isso seja possível, é necessário existir um critério, um valor específico. Para o autor a lógica segue a mesma das organizações sociais mais antigas: os dominantes determinam o que é importante, seja capital, força militar ou informações. Portanto, a ideia de *Valor* é uma expressão do poder daqueles que o detêm, sendo assim não podemos definir com precisão qual o valor de uma sociedade em rede global, ele varia constantemente de acordo com aquilo que se torna necessário.

Mas se o conceito de valor de uma rede global varia de acordo com o desejo daqueles que detêm o poder é necessária uma constante adaptação dos indivíduos que existem dentro dela, o problema é que essa 'reprogramação' constante exige a aquisição constante de conhecimento se tornando um tipo de mão de obra específico, que Castells (2019) chama de *Mão de Obra Autoprogramável*.

Para o autor, a economia atual depende diretamente da contínua inovação para o aumento da produtividade global e principalmente da informação, que regula os mercados financeiros, que estão por si só conectados em rede. Nesse cenário, os produtores de valor são justamente os trabalhadores autoprogramáveis, capazes de processar a informação e aplicá-la. Já do outro lado, os trabalhadores que chama de 'genéricos' são reduzidos a meros executores e precisam ser flexíveis às demandas da empresa em rede (neste ponto já descentralizadas e com sedes em diversos locais pelo mundo) para não acabarem sendo substituídos por outras formas de mão de obra, automatizada ou pelo deslocamento de tal produção para outros países, com outras condições trabalhistas, algo que é possível justamente por conta de uma organização em rede.

Portanto, já sabemos que as redes são capazes de se adequar à diferentes necessidades e exigem do cidadão contemporâneo essa mesma capacidade, uma evolução quase forçada para seguir relevante no cenário profissional moderno. Um profissional autoprogramável, no topo de uma 'cadeia alimentar'. E se existe um topo, existe sem dúvida uma base, o que deixa claro a desigualdade social mesmo em sistema pretensamente mais 'horizontal':

Nesse sistema, além da persistência da exploração no sentido tradicional, a questão fundamental para a mão de obra é a segmentação entre três categorias: aqueles que são fonte de inovação e valorização; aqueles que são executores de instruções; e aqueles que são estruturalmente irrelevantes

do ponto de vista dos programas de obtenção de lucro do capitalismo global, seja como trabalhadores (qualificados inapropriadamente e morando em áreas sem a infraestrutura e o ambiente institucional adequado para a produção global), seja como consumidores (pobres demais para participarem do mercado), ou ambos. A principal preocupação para grande parte da população mundial é evitar a irrelevância e, para isso, se envolver em uma relação significativa, como a que chamamos de exploração – porque a exploração realmente tem um significado para o explorado. O perigo maior é para aqueles que se tornam invisíveis para os programas que comandam as redes globais de produção, distribuição e avaliação. (CASTELLS, 2019. P. 79)

Complementando o pensamento de Castells, voltamos ao pensamento de Debord (1997) já mostrado anteriormente: o indivíduo atualmente precisa não só produzir, mas também ser um produto, atrativo ao mercado, para não acabar às margens da sociedade. E nesse momento, a simples qualificação não é mais suficiente, é necessário construir uma imagem própria, se tornando parte do *Espetáculo* no processo. Tal efeito, pode ser sentido claramente pelos próprios profissionais de comunicação, dentre eles os do jornalismo (núcleo deste trabalho) uma discussão que faremos no próximo capítulo, quando discutiremos o atual estado da profissão, que certamente sofreu grandes modificações a partir desse quadro.

## **2.5 – Convergência e Inteligência Coletiva: Positividade digital**

Até aqui, falamos muito sobre a sociedade espetacular, dando uma importância considerável aos avanços tecnológicos e dos meios digitais como fatores importantes para sua ampliação. Além disso explicamos o funcionamento geral de uma sociedade em rede e evidenciamos que a desigualdade social persiste mesmo nesse novo arranjo social.

Mas alguns teóricos propõem que a sociedade em rede pode gerar mecanismos para reverter esse quadro incômodo de desigualdade, culminando em um sistema econômico mais saudável e porque não menos exploratório.

Começaremos tentando entender visões mais positivas destes meios que nos darão pistas do porquê eles exercem uma atração significativa nos indivíduos contemporâneos fazendo parte diária de suas ações, em um processo de *Virtualização*, que de forma alguma é inédito na história.

Para Lévy (1996), o tornar virtual é uma prática antiga da humanidade, que começa a ser intensificado a partir do aprimoramento da escrita, que permite artificializar e virtualizar a memória do que já aconteceu, permitindo que ela se desconecte do tempo cronológico e sobreviva a ele. Portanto, o virtual não é de forma alguma uma oposição ao real, mas sim ao atual:

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996. P.16)

Já a *Virtualização* enquanto um processo é, para Lévy, se distanciar em certa medida do objeto sendo analisado, descobrir uma questão geral, um problema, aplicar uma solução provisória e então renovar o questionamento passando a um novo problema, em um ciclo de aprimoramento.

Avançando mais, o autor afirma que este processo permite e traz consigo uma desterritorialização, já que não é preciso mais estar presente em um espaço-tempo específico para que haja interação. Da mesma forma que podemos falar do Brasil com um colega no Japão, podemos também ter contato e ‘conversar’ com um texto egípcio escrito a mais de 3 mil anos, cujas informações podem ser fundamentais para entender processos históricos e a evolução de nossas técnicas.

Pela virtualização ser um processo antigo, Lévy reconhece que a digitalização é uma forma de potencializar tal processo, onde o próprio computador (ou seu celular) seria fragmento de algo único e centralizador:

No limite só há hoje um único computador, um único suporte para texto, mas tornou-se impossível traçar seus limites, fixar seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, disperso, vivo, pululante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço. (LÉVY, 1996. P.47)

É nesse cenário de uma ‘centralização dispersa’ que Lévy, mais à frente em sua obra, imagina uma economia mais inteligente, baseada em informação e conhecimentos, que segundo o autor são bem indestrutíveis pelo seu consumo (diferente por exemplo de uma gilete) e a cessão deles não significa que foram perdidos por aquele que forneceu (diferente da venda de um carro, ‘perdido’ em troca de dinheiro).

Idealmente, portanto, seriam bens mais compartilháveis pelo público, que circulariam por meio do que o autor chama de inteligência coletiva, já presente de uma forma mais simplória na atual economia digital e virtual. Para tanto, é necessário entender que nem todos os indivíduos possuem todos os conhecimentos e informações, mas compartilhando os seus (e com seus semelhantes compartilhando o deles) gerariam um sistema econômico informacional mais justo e democrático. O consumo de informações passa a ser coletivo.

De certa forma, podemos verificar uma certa aplicação e evolução de paradigma teórico no que o americano Henry Jenkins (2009) chama *Convergência Midiática*, outro conceito fundamental para o atual cenário do dito 'universo digital' e da sociedade em rede contemporânea:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria metodologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nova vida cotidiana. (JENKINS, 2013. Pos. 360)

Baseado nesse conceito, que parte também do pressuposto da inteligência coletiva, as informações e conhecimentos (venham eles da mídia ou de outros indivíduos) não são só apropriadas e utilizados, mas também sofrem alterações relevantes, que podem ampliar seu uso ou até mesmo gerar algo inteiramente novo. Jenkins (idem) usa como exemplo o processo para obtenção de spoilers<sup>2</sup> de um determinado reality show, onde um grupo de usuários de um fórum específico na Internet se juntam para divulgar, avaliar e validar informações obtidas por seus usuários, na tentativa de estar um passo à frente da audiência geral e saber o que acontece antes de determinado episódio ir ao ar.

Ao mesmo tempo em que a participação na *Cultura da Convergência* ocorre para descobrir informações de um reality, para Jenkins (2013), o importante não é somente observar como é utilizado, mas também seu potencial de utilização, não se limitando somente a interação com obras de entretenimento, mas também na aquisição, organização e divulgação de dados político-econômicos relevantes, assim

---

<sup>2</sup> Uma expressão de origem inglesa, que tem origem em Spoil, que em tradução livre significa estragar. Para tanto, neste caso específico, seria uma informação capaz de 'estragar' a experiência de um telespectador, pois divulga algo sobre um material ao qual ele ainda não teve acesso.

como de informações de pesquisas históricas e científicas. Além de claro, participar efetivamente do processo midiático:

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2013. Pos. 6131)

Portanto, unindo os dois pensamentos, seria de certa forma possível escapar, ou ao menos amenizar a desigualdade social provocada pelo abismo da quantidade de conhecimento por determinados indivíduos em relação a outros graças a um sistema de educação desigual, onde o acesso é em grande parte determinado pelas intenções do sistema econômico para um determinado grupo social. A circulação de informações e saberes se daria de forma mais orgânica, possibilitando uma 'conexão junto à rede' até mesmo para indivíduos considerados supérfluos ou simplesmente excluídos da sociedade em rede global.

Logicamente, um potencial pode ou não ser realizado e no próximo item destacaremos justamente algumas questões importantes, relacionando as teorias de Inteligência Coletiva e Convergência, que direta ou indiretamente servem também ao espetáculo e à exploração capitalista.

## **2.6 – Exploração ou engajamento? Uma lógica de produção participativa na Web 2.0**

A sociedade organizada em redes até o momento não conseguiu romper com a lógica capitalista da exploração, embora de certa forma a tenha transformado, dando em certa medida uma maior consciência ao indivíduo nas relações produtivas criadas a partir da visão da cultura da participação de Jenkins (2013). Em uma obra posterior, propõe o seguinte:

Portanto, devemos descrever esse trabalho do público como engajado, em vez de explorado. A discussão do "engajamento" se encaixa no discurso do setor que tem procurado novas maneiras de formular, medir e

rentabilizar o que as audiências fazem com o conteúdo dentro da cultura de rede [...]. No entanto, o engajado também reconhece que essas comunidades estão em busca de seus próprios interesses, conectadas e informadas por aquelas decisões tomadas pelos outros dentro de suas redes sociais (JENKINS, FORD, GREEN, 2015. Pos. 1396)

Partindo desse pressuposto, os autores deixam claro que o indivíduo tem sim noção de sua importância, do valor que produz, e em certa medida questiona as decisões empresariais que não só se apropriam de seu conteúdo, como também tentam por vezes barrar (ou ao menos reduzir) sua distribuição caso presumam que seu direito autoral está em risco. Para Jenkins, Ford e Green (2015), essa é justamente uma das principais questões da atualidade, já que ao mesmo tempo em que as empresas visam o lucro a partir de iniciativas gratuitas de seus 'adoradores', ela não retribui 'tal paixão' na medida em que deseja ter os direitos exclusivos de lucrar com sua propriedade intelectual.

Portanto, embora a cultura da participação proposta por Jenkins (2013) permita que um número cada vez maior de indivíduos participe da formulação e reformulação de produtos culturais, isso de forma alguma significa que ele necessariamente terá direito sequer à remuneração assalariada, quanto mais ao direito autoral. Tomemos como exemplo uma comunidade de 'modders'<sup>3</sup> de um determinado jogo de computador. Os indivíduos destes grupos criam e recriam a obra de terceiros de forma normalmente gratuita, ampliando-a ou melhorando-a em relação ao lançamento original. Uma comunidade deste tipo, que seja consideravelmente ativa, pode significar uma venda maior de determinado título, porém o dinheiro proveniente das compras será, na maioria dos casos, recebido somente pela empresa detentora dos direitos autorais do produto original.

Vale ressaltar que o interesse dos fãs/produtores não é necessariamente o lucro monetário, mas também outras questões como o reconhecimento de seu trabalho e a propagação de sua obra, questões muito mais subjetivas que as grandes corporações não levam em conta ao promoverem suas ações legais. As empresas desejam seus dados, suas informações e até os talentos particulares desses indivíduos, mas não parecem em momento algum dispostas a dar uma gratificação

---

<sup>3</sup> Modders são indivíduos que fazem alterações simples ou mesmo substanciais em jogos de computador. Alguns concertam erros de programação, melhoram a qualidade visual das obras, alteram a jogabilidade ou até criam experiências completamente novas baseadas no produto original, algumas sendo histórias completas baseadas na mitologia do local.

relevante a eles, ao menos algo diferente do velho pensamento: “desenvolvemos um novo produto que é sua cara graças aos dados que você compartilhou conosco, então compre, consuma!”. O que antes era público acaba virando um produto a ser comercializado, algo que coloca em xeque a dita Web 2.0:

O discurso da Web 2.0 pressupõe que a participação dos fãs é uma grande geradora ao produzir novas percepções, criar novos valores e alcançar novos públicos, mas o modelo de negócio muitas vezes separa os textos resultantes de contextos sociais, dentro dos quais eles foram produzidos e circularam, assim desvalorizando as noções de reciprocidade. Muitas empresas de Web 2.0 têm procurado reivindicar propriedade total sobre o conteúdo gerado por seus fãs, mesmo após terem buscado fortalecer o sentido dos interesses pessoais dos participantes no espaço. Em outros casos, as plataformas esgotam muito rapidamente os interesses dos usuários de modo a apaziguar a declaração contestada de reivindicações de propriedade intelectual representada por outros interesses comerciais. Tudo isso tem contribuído para um senso de instabilidade e insegurança em relação às promessas da Web 2.0. (JENKINS, FORD, GREEN, 2015. Pos. 1840)

Mas os fãs não são os únicos produtores de conteúdo daquilo que adoram. Embora parte da indústria mundial do entretenimento tenha visto esse novo movimento como uma faca de dois gumes (entre o desejo do lucro e de obter o sonhado engajamento do público) outra parte viu na cada vez mais livre circulação de informações a oportunidade de construir sua própria imagem, através das prolíficas redes sociais, obtendo tanto o lucro quanto uma legião de apoiadores, sem infringir direitos autorais específicos de grandes marcas, já que estas são eles próprios. Indivíduos transformados em mercadoria, cientes de sua condição e dispostos a fornecer a mercadoria que seus adoradores procuram.

Essa discussão, baseada principalmente na obra da autora norte-americana Naomi Klein será realizada logo mais. Antes se faz necessário esclarecer um último ponto da sociedade em rede contemporânea, onde uma cultura participativa mais democrática e eficaz ainda segue sendo um sonho, já que a interação trazida pela internet e principalmente pelas redes sociais, não foi tão eficaz quanto se esperava no quesito de uma mobilização social mais fácil e efetiva, como proposto idealmente por Jenkins e Lévy.

## 2.7 – Bolhas e Enxame Digital: Participação em cheque

Como vimos anteriormente, *Participação e Inteligência Coletiva* (Jenkins 2013, Lévy 1996) são conceitos que se complementam, dizendo respeito a uma circulação mais livre de saberes e ideias, promovendo assim uma maior difusão destes, consequentemente sendo uma forma de amenizar, dentro da própria sociedade em rede, as profundas desigualdades que dela emanam (ou que continuam a existir apesar dela) vistas em Castells (2019). No entanto, como o próprio Jenkins (2015) aponta, a ideia de uma Web 2.0 com uma maior interação social encontra bloqueios a partir da própria estrutura comercial do capitalismo, seja uma gravadora de músicas ou uma editora de livros. No entanto, a questão está longe de ser uma mera oposição entre lucro e compartilhamento.

Para que os conteúdos, as ideias e as informações circulem entre um número cada vez maior de pessoas é necessário que elas tenham o acesso a tal material. Em teoria, desconsiderando o embate já mencionado por direitos autorais, a Internet disponibiliza uma gama extraordinária de fontes que podem ser acessadas por qualquer indivíduo. Mas é tão simples assim?

Para Eli Pariser (2012), a questão é bem mais ampla e tanto mecanismos de busca, quanto as redes sociais e serviços de streaming condicionam em certa medida o que um indivíduo vê online, baseado no comportamento deste enquanto navega. Cada qual usa um algoritmo específico para melhorar a ‘experiência do usuário’ criando o que o autor chama de *Bolha dos Filtros*, que também influenciam na vida ‘offline’:

Naturalmente um excesso de opções é tão problemático quanto sua carência – podemos nos ver arrebatados pelo número de opções e paralisados pelo paradoxo da escolha. Ainda assim, a ideia básica se mantém: a bolha dos filtros não apenas reflete nossa identidade. Ela também define as escolhas à disposição. Os estudantes das melhores universidades recebem ofertas direcionadas de empregos dos quais os estudantes de universidades piores nem sequer estão cientes. Os feeds pessoais de cientistas profissionais talvez tragam artigos sobre concursos dos quais os cientistas amadores jamais ficarão sabendo. Ao apresentar algumas possibilidades e bloquear outras, a bolha dos filtros influencia nossas decisões. E, assim, molda a pessoa na qual nos transformamos (PARISER, 2012. Pos. 1509)

Portanto, a ‘desconexão’ das redes globais está longe de ser o único problema. Mais do que isso, a própria estrutura dessas interfere diretamente na facilidade de acesso a determinados conteúdos, criando dentro de si própria grupos mais ou menos privilegiados. Os algoritmos de predição exercem um controle sobre o que veremos com mais facilidade baseado em nossa interação enquanto usuário, mesmo que aquilo não represente mais nosso desejo necessariamente.

Sobre isso, Pariser (2012) afirma que esses sistemas captam o que ‘queremos ver’ no instante imediato e não o que precisamos ver ou o que realmente gostaríamos de ver pensando na pessoa na qual gostaríamos de nos tornar. Isso, em parte, explica as visões de mundo cada vez mais polarizadas. A alteridade foi substituída pelo eu, por aquilo que acredito e com o restante dificilmente terei o contato necessário para entender diferentes pontos de vista, gerando a máxima individualização.

É nesse ambiente extremamente individualizado que as teorias que apontam para uma participação comunitária mais efetiva pelo ambiente digital encontram seu maior obstáculo. Na exaltação do eu, no presente perpétuo proposto pelos algoritmos (que está ali claramente pela lógica do ‘o que eu quero ver agora’), é nesse contexto em que a mobilização social, com aponta Debord (1997), acaba sendo sufocada pelo espetáculo e pelos interesses econômicos, sendo necessária muita perseverança para que um movimento legítimo de mudança perdure neste ambiente hostil. A própria política ganha tom comercial em sua interação com o ‘novo indivíduo’ que nasce deste ambiente:

O Curtir é o seu lema. Ele não é um cidadão. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. Na ágora digital, onde local de eleição e mercado, polis e economia se tomam o mesmo, eleitores se comportam como consumidores. É de se prever que a internet logo substituirá inteiramente o local de eleição. [...] Propagandas eleitorais se misturariam com propagandas comerciais. Também o governar se aproxima do marketing. O questionário político se iguala, então, a uma pesquisa de mercado (HAN, 2018. Pos.1047)

Avançando mais na análise dos problemas da individualização e da falta de mobilização social que os sistemas digitais atuais acabam por vezes gerando, Han (2018) aponta que o digital trouxe consigo uma nova espécie de agrupamento que se difere do conceito de *Massa* do autor: *O Enxame*.

Para Han a *Massa* é capaz de aglomerar indivíduos em prol de uma causa ou um objetivo comum, logicamente agregando suas individualidades, mas não as pondo à frente do movimento, que tem um espírito, uma alma própria. Por sua vez, o *Enxame* não forma uma união real e é efêmero em relação a duração de um movimento de massa. Ele também é mais volátil, mas incapaz de realmente promover uma mudança social efetiva, praticamente só ‘reclamando’, mas sem apresentar propostas concretas, já que sua formação se baseou inteiramente na aglomeração de indivíduos e não em sua real união por meio de um ideal. Dessa forma, com menos *Massas* o questionamento à ordem vigente fica cada vez mais difícil, já que no fim do dia, o *Enxame* acaba produzindo somente mais conteúdo para ser digerido e transformado em *Espetáculo*, que está plenamente interessado na individualização máxima do sujeito.

## **2.8 – A era das plataformas: vida e sociedades ‘datificadas’**

Todas as visões apresentadas anteriormente se referem a estruturas ou modelos estruturantes necessários para entender a sociedade em que o jornalismo atual está inserido. Mas ainda resta um último conceito, que como veremos no próximo capítulo, atravessa diretamente não só o produto do jornalismo, mas também os próprios aspectos técnicos de sua produção: a plataforma da sociedade. Mas ao que nos referimos quando falamos em plataforma:

Uma plataforma online é uma arquitetura digital programável desenhada para organizar a interação entre os usuários – não só os usuários finais, mas também entidades corporativas e divisões administrativas governamentais. É equipada para coletar sistematicamente, fazer o processamento com algoritmos, circular e monetizar os dados do usuário. (DIJCK et al. 2018. P. 4. Tradução nossa)

A holandesa José Van Dijck (2013) traz uma análise minuciosa dos modos de operação desses sistemas que de certa forma enterraram definitivamente o sonho da internet como um ambiente aberto a todos os tipos de participação (Jenkins, 2013) e da criação de uma inteligência coletiva para a livre circulação de conhecimento (Lévy, 1996).

De acordo com a autora, as plataformas penetram em aspectos próprios da vida e do comportamento social. O Facebook. Inc faz ‘sucesso’ controlando grande

parte do tráfego de informações provenientes das redes sociais (Facebook, Instagram, Whatspp) enquanto Google se tornou um grande 'guarda-chuva' de serviços, em sua maioria gratuitos, que começam no conhecido motor de busca, passam pelo Youtube e chegam até mesmo a um sistema operacional, no caso o Android.

Ao trocar mensagens com um amigo provavelmente você está usando um serviço da empresa de Mark Zuckerberg, e ao pesquisar informações para uma prova da graduação o mais fácil provavelmente é 'dar um google'. O interessante é que, ao usar todos esses serviços não se paga, ou sequer se espera pagar por algum deles. Estão ali, aparentemente gratuitos para livre utilização.

Mas alguém precisa pagar as contas. Na era das plataformas e da economia da informação, Dijck (2013) explica que a moeda de troca passa a ser o próprio usuário através da coleta de seus dados pessoais, que servem não só para tornar o produto da plataforma mais atraente para novos consumidores, mas também para serem negociados com outras empresas interessadas justamente em oferecer seus próprios produtos, criando uma extensa base de dados de cada cidadão, simplesmente monitorando cada click e interação.

Mais além, Dijck (2013) afirma que os múltiplos serviços da plataforma criam para o usuário uma espécie de 'canalização' da interação. A autora exemplifica essa questão utilizando a plataforma Google, onde um usuário poderia sair da hoje extinta rede social Google+ e chegar na Google Wallet em apenas 4 clicks, o levando de uma recomendação feita por um amigo (ver subcapítulo 4.11 para o conceito de 'apologia' no marketing) até uma possível compra. O Facebook, apesar de seu 'Marketplace' funcionar de maneira um tanto distinta, pode cumprir uma função parecida, deixando claro que não é necessário sair do ambiente da plataforma em questão para efetuar uma compra específica. Mas do que a venda e a possível rentabilidade com o anúncio, a plataforma ainda apreende mais informações do comportamento consumidor de um indivíduo específico, posteriormente transformando esses dados coletados em um novo produto. A competição passa a ser pela atenção e permanência dos cidadãos dentro deste ambiente pelo maior tempo possível.

A partir desta visão, a lógica da competição passa a imperar, com as plataformas se 'enfrentando'. No momento em que a Google disponibiliza um sistema operacional relativamente eficiente e confiável (Android) para celulares, ele acaba entrando em duelo direto com a Apple e seus inúmeros serviços. Ao mesmo tempo, o

navegador Chrome é um concorrente direto da Microsoft e seu sempre criticado navegador (hoje nomeado Edge), que tem como opção de fábrica o motor de busca 'Bing', que pertence à Microsoft e por sua vez é concorrente direto do próprio buscador do Google.

No entanto é interessante notar que, apesar de serem concorrentes, essas plataformas são também obrigadas a coexistirem, afinal, o Google seria pouca coisa hoje sem os populares sistemas operacionais Mac OS (Apple) e Windows (Microsoft), que reinam até hoje entre os PCs. Portanto, embora possa contar com um sistema operacional próprio para dispositivos mobile, o Google, até o momento é uma espécie de refém nos desktops. Mas vamos explorar essa lógica com mais detalhes no próximo item para entendermos melhor essa relação de interdependência.

## **2.9 – O ecossistema das plataformas digitais**

Dijck, Poell e Waal (2018) definem o ecossistema de plataformas digitais como um amalgamado de plataformas que operam sob um conjunto específico de mecanismos que modela as práticas diárias. Os autores também apontam para uma diferenciação específica entre as plataformas de infraestrutura (Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet-Google e Facebook) e as plataformas setoriais que dependem das anteriores para operarem (Uber, Spotify e Netflix por exemplo). Basicamente as plataformas setoriais utilizam serviços das plataformas de infraestrutura para poderem disponibilizar suas funções.

Logicamente, é interessante refletir sobre o grau de penetração das ditas plataformas de infraestrutura no processo de coleta de dados das plataformas setoriais que utilizam seus serviços. Afinal, empresas como o Spotify e a Uber, usam serviços do Google Cloud Platform. Os dados, portanto, circulam não só nas plataformas setoriais, mas também nas plataformas de infraestrutura que inicialmente sequer foram acessadas.

Peguemos por exemplo os termos de privacidade do Spotify (2020) quanto aos fins da utilização de dados coletados: *“Cumprir obrigações contratuais com terceiros (por exemplo, acordos de licenciamento), bem como adotar medidas adequadas em relação a relatórios de violação de propriedade intelectual e conteúdo inadequado”*. Neste breve excerto, apesar de não especificarem quais são os termos de

licenciamento (ou as empresas), podemos observar que os dados podem sim ser compartilhados com uma outra plataforma como a Google, para cumprir um possível acordo pela utilização dos serviços de servidor e armazenamento prestados.

Portanto, informações pessoais podem sim parar no banco de dados das plataformas de infraestruturas sem sequer utilizá-las. Até mesmo o 'maior governo do mundo' se utiliza desses serviços<sup>4</sup>.

Se avaliarmos com cuidado, tais informações coletadas nas interações diárias com essas plataformas podem ser vistas como uma forma de 'trabalho' que o indivíduo realiza para ter como pagamento o uso gratuito do Google, um Instagram, um Facebook. Ou quem sabe até mesmo 'pague' para trabalhar no caso específico do Spotify e de suas assinaturas premium, que embora não mostrem anúncios seguem coletando dados extremamente relevantes e valiosos para a indústria fonográfica, por exemplo. No entanto, a maior questão é que nessa 'linha de produção', o resultado nunca é plenamente visto.

Em uma indústria de organização fordista, por exemplo, havia as linhas de montagem, onde cada operário cuidava de uma determinada peça, todavia via-se o produto, seja um carro ou uma turbina de avião, embora nenhum operário tivesse pleno domínio de toda a prática de produção. Acontece que, na era da informação, nem mesmo o produto é visto claramente já que como vimos, ao ouvir uma música, sabe-se lá que dados estão sendo coletados e qual o seu real destino.

## **2.10 – Imagens acima de tudo, Marcas acima de todos: O indivíduo enquanto produto de marketing**

Uma sociedade espetacular organizada em rede, extremamente desigual, onde a escolha parece ser cada vez mais uma mera aparência criada por aqueles que detêm o poder. Uma sociedade em que em última instância, o próprio indivíduo se torna produtor e produto, em que explora a si mesmo e está ávido por vender a si próprio para quem o desejar. Uma sociedade dominada pelas plataformas digitais, onde o cidadão utiliza serviços gratuitos, mas que são pagos através de dados coletados e distribuídos de maneira pouco clara.

---

<sup>4</sup> <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/10/26/microsoft-vence-amazon-em-licitacao-por-contrato-de-us-10-bilhoes-com-governo-americano.ghtml>

Tudo que foi dito anteriormente culmina na sociedade onde as imagens importam mais que o ser, uma informação passa a ser também avaliada pela 'imagem' que passa e também pela 'imagem' que a divulga. Tudo isso envolto pelo olhar atento das supermarcas, que dentro de alguns anos poderão muito bem patrocinar o vestido usada por uma 'Monalisa moderna', que além de se tornar um símbolo de arte, trará consigo a inconfundível frase, o motivando a ser o que você quiser, afinal: 'Just do It', mas use Nike. A 'embalagem' passa a ter um papel fundamental:

A princípio, a configuração e a superfície já libertas funcionalmente, às quais já se dedicam processos produtivos próprios, aderem à mercadoria como uma pele. Mas a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria [...]. (HAUG, 1997. P. 75)

A preocupação exacerbada com a embalagem, com a marca, com a imagem, em detrimento claro do produto, do próprio ser, daquilo que é fundamentalmente material, rege em grande parte a vida contemporânea. As aparências, no plural mesmo, se tornam essenciais e adquirem certa maleabilidade para se adequarem a consumidores diferentes, com visões distintas da sociedade. Nesse contexto, a marca também é uma espécie de quadro em branco perpétuo, um vazio, sempre disposta a negar seu passado e assumir a mudança para o presente, aderindo a novas 'tendências' que possam alavancar o consumo:

A marca alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito. E para fazer isso você tem de encontrar o maior número possível de superfícies culturais, de forma bem conveniente (KLEIN, 2002. P. 177)

Com essa reflexão, Klein aponta para a tendência das marcas, além de se apropriarem de discursos, tomarem para si novos espaços longe das prateleiras, promovendo eventos musicais, esportivos, dentre outros... Todos levando o nome da marca, que sai do outdoor e passa a atuar mais próxima da população. Embora não se possa negar a importância do fomento às atividades sociais, é importante ressaltar que tal investimento deve sim ser encarado como um gasto publicitário, que em certas grandes companhias parece, hoje, superar em muito o gasto com produção, esta

terceirizada para locais do mundo com leis trabalhistas mais 'brandas', para não dizer exploratórias.

Mas organizar eventos somente não é garantia de consumo, é preciso criar mitos personificados, indivíduos que canalizem os princípios da marca e se tornem grandes embaixadores. Neste caso, segundo Klein (2002), o homem que deu o maior significado para este ideal foi Michael Jordan, tornando a si próprio uma marca própria sob o guarda-chuva da Nike (no caso a mundialmente conhecida Jordan). Esse talvez também seja o auge do que Debord (1997) considera como um indivíduo transformado em produto.

No entanto, se por um lado uma figura como Jordan não seja capaz (ou ainda não tenha feito) um estrago no tecido social, na esfera pública ou na democracia, a tendência da qual é o maior expoente criou 'filhos' capazes de provocar sérias mudanças no contexto social mundial, como é o caso de Donald Trump, que de acordo com Klein (2017), também é um indivíduo transformado em 'supermarca', que indica um homem extremamente bem-sucedido (aparentemente em todos os aspectos da vida), que empresta seu nome para inúmeros empreendimentos imobiliários mundo à fora, sem ter responsabilidade por sua construção e faz dinheiro com seu nome.

Tal quadro contribuiu para colocar no cargo presidencial mais importante do mundo um homem, resumidamente, preconceituoso. Seguindo o pensamento de Klein (2017), nem todos os americanos que votaram em Trump acreditavam nas ideias estapafúrdias do empresário; no entanto, foram convencidos pela figura do 'indivíduo de sucesso' que, se soube ficar rico, saberia também tirar os Estados Unidos não somente de uma aparente crise econômica (leve se comparada a grande maioria dos países), mas também de uma crise existencial, de um Estado que passava ter menos hegemonia mundial e estava mais aberto ao diálogo. Eis a influência de um indivíduo que tornou até seu cabelo algo marcante, porque não até uma marca.

## **2.11 – Caro de fazer, fácil de reproduzir: Uma questão econômica das imagens**

É neste item que nos despedimos de uma abordagem mais generalista de questões sociais que envolvem o atual campo da comunicação, para então adentrarmos uma discussão mais focada no jornalismo e em sua prática, mas não sem antes explorarmos algo fundamental: o custo econômico das imagens.

Não preciso mais ir ao teatro assistir peças onde as atuações de certa forma sempre variam, ou um concerto no qual um arranjo um pouco diferente na relação violino, trompetes e violoncelos pode alterar uma performance prévia. Com obras filmadas e músicas gravadas têm-se em teoria a mesma performance, afinal as falas do ator, tal qual a música, não variam. Já na questão da experiência, seria um tanto presunçoso imaginar que ela segue a mesma, já que uma música exatamente igual pode sim despertar sensações opostas se for tocada em determinados momentos. Uma questão interessante, mas que não é tema para este trabalho.

Com o tempo, os custos de produção de algo original seguem extremamente altos, enquanto os de reprodução deste, diminuíram. Os grandes filmes gastam fortunas entre atores renomados, efeitos visuais de ponta, locações internacionais, etc... Por outro lado, uma decisão como a da Disney<sup>5</sup> em lançar um serviço de streaming próprio não significa só mais uma concorrência para o setor, mas também uma forma de garantir uma distribuição mais eficaz deste conteúdo, em termos tanto de economia, quanto de abrangência.

Até o momento, falamos muito sobre a questão de produtos artísticos, mas esse avanço tecnológico, não poderia ser aplicado também a produtos de marketing? As grandes marcas? Claro sim, e as redes sociais digitais podem ser o meio perfeito para reproduzir tais 'imagens'.

Primeiramente, devemos voltar a questão do preço da 'primeira cópia', que segundo Shapiro e Varian (1999) é sempre muito mais alto que o de suas reproduções, mas uma vez que se possui essa versão primária, é possível replicá-la um número incalculável de vezes, com um custo infinitamente mais baixo que o gasto para fazer a original. Em um mundo que confia cada vez mais nos streamings e na capacidade da internet, essa prática se torna um tanto mais 'simples' já que um servidor pode enviar essas informações/conteúdos para locais simultâneos através das conexões da rede digital, com uma menor dependência de um amontoado de CDs.

No entanto, as imagens que iremos tratar aqui estão muito ligadas ao universo das imagens e do indivíduo enquanto produto. Transformar um atleta como Jordan

---

<sup>5</sup> Com o lançamento do Disney+ no Brasil, serviço de streaming da Walt Disney Company, a empresa pretende, ao menos neste primeiro momento, encerrar qualquer parceria para a produção de DVDs ou Blu-Rays em toda a América Latina. Um novo formato de negócio que pode garantir uma diminuição até mesmo nos custos de produção.

em uma marca não foi nada barato para a Nike, afinal além do custo de produção das peças publicitárias, era necessário pagar por espaço nos canais televisivos, nos outdoors das grandes cidades. Tudo isso em um tempo relativamente próximo, mas extremamente diferente, já que a internet ainda se popularizava. No entanto, Naomi Klein já via uma larga ocupação dos espaços por essas marcas, até mesmo em coberturas jornalísticas como nesse caso:

Outro escândalo de patrocinador surgiu durante os Jogos Olímpicos de Inverno em Nagano, Japão, quando a repórter investigativa da CBS Roberta Baskin viu seus colegas do departamento de esportes da CBS cobrir os jogos com logotipos da Nike. A Nike era o patrocinador oficial da cobertura em rede da Olimpíada e forneceu aos noticiários e repórteres acessórios com seu logo porque, de acordo com o porta-voz da Nike, Lee Weintein, “nos ajuda a criar consciência de nossos produtos”. (KLEIN, 2002. P. 65)

O caso recuperado pela autora é só um indício da forte presença e importância da publicidade no jornalismo, algo que trataremos mais à frente. No entanto, a Nike precisou desembolsar um certo valor para se tornar a patrocinadora da cobertura de um dos maiores eventos esportivos do planeta. Uma ação importante, mas que hoje em dia talvez não tenha o mesmo valor quando os próprios atletas olímpicos podem se tornar embaixadores oficiais de suas marcas através de suas próprias redes sociais.

Neste contexto, é interessante pensar que, embora as empresas sigam gastando dinheiro com a publicidade televisiva (de certa forma pagando para que a ‘versão original’ seja disseminada) as redes sociais digitais poderiam ser consideradas outros instrumentos de reprodução e de distribuição da cópia original. Se alguém paga o atleta para ser seu embaixador, porque não incluir no contrato uma ‘obrigação’ para ele usar suas redes sociais para divulgar determinada ‘imagem’ que esteja atrelada a um equipamento esportivo, a um perfume, as opções são infinitas.

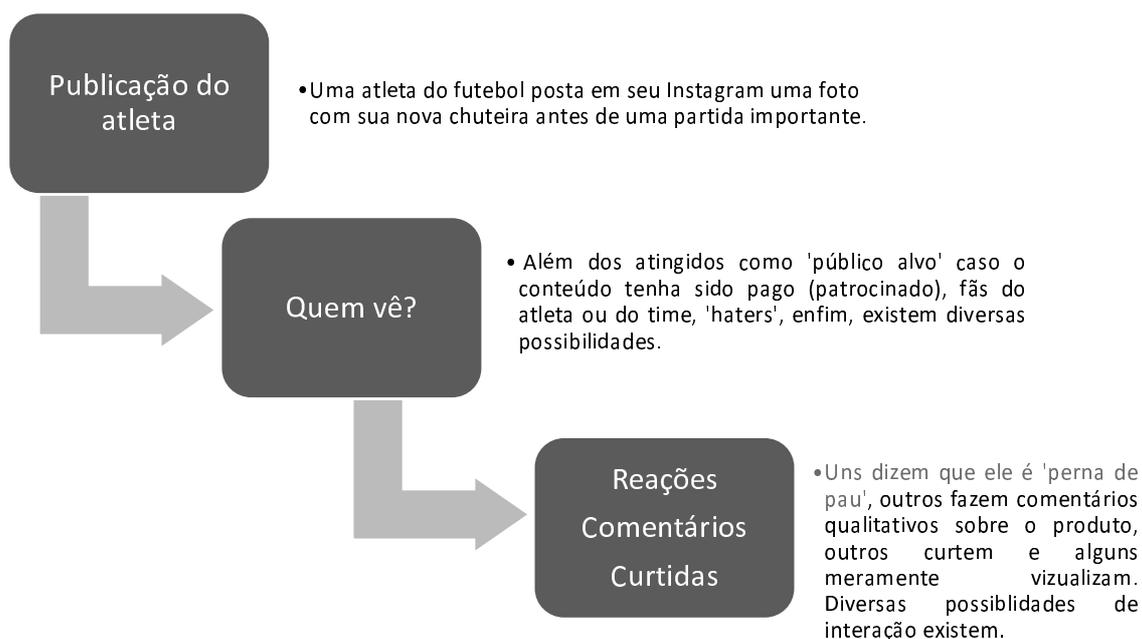
O mesmo de certa forma ocorre na política, principalmente quando a questão é a imagem dos candidatos, principalmente em época eleitoral. Trump, por exemplo, encontrou nas redes o método perfeito, e um tanto barato para ‘reproduzir’ os materiais de sua campanha (estes longe de terem um baixo preço). Já no Brasil, sem tanto tempo de televisão, Bolsonaro conseguiu, através de uma campanha principalmente focada em ações nas redes sociais digitais, se eleger presidente da república.

Na era da informação podemos, portanto, propor um certo papel para as redes sociais digitais: Elas são também um mecanismo de reprodução e distribuição de imagens. Logicamente, se quiser ser visto, também é necessário pagar. No entanto, através de diversas delas é possível personalizar o público alvo. Ou seja, em teoria, você atinge justamente quem quer atingir graças aos 'maravilhosos' algoritmos (que como vimos anteriormente, estão longe de serem perfeitos).

Além disso, nesses ambientes, pessoas comuns podem avaliar seu produto/conteúdo, dando um certo respaldo 'humano' a ele, principalmente, se essa pessoa adorou usar, por exemplo, o último tênis LeBron V3 (ou qualquer que seja o nome), e diz isso em uma publicação onde LeBron James faz um comercial da Nike. Aqui, o conceito de 'Apologia', definido por Kotler et al. (2017), como sendo o momento em que pessoas fiéis a uma marca passam a defendê-la e recomendá-la ganha uma nova dimensão, impulsionada pelas centenas de comentários. Claro que nem todos vão defendê-la, ou se ater a falar do produto (no caso de um atleta em um time em crise por exemplo), mas pode acontecer.

Nesse contexto, poderíamos rapidamente fazer um breve esquema para exemplificar essa ação, relacionada a atuação dos atletas enquanto 'agentes publicitários' em suas próprias redes sociais:

Ilustração 1: Atletas como agentes publicitários



Fonte: Próprio Autor

O esquema acima apresenta algumas breves indagações e possibilidades de interação. E aí entra a preocupação da marca também com a imagem que o atleta transmite de si próprio ao público, além daquela que a marca produz em torno dele, afinal é muito mais difícil, tomando por exemplo um caso extremo, construir uma imagem publicitária para um atleta abertamente racista, a não ser claro que sua instituição tenha justamente o interesse de atrair esse público.

Além disso, vale ressaltar, que mesmo quando não estão anunciando um produto específico, o atleta, assim como uma pessoa comum, posta na maior parte das vezes conteúdos aos quais deseja estar associado. Em suma, que contribuam na construção de sua imagem. É claro, não há nada de errado nisso, basicamente seguem a lógica do capitalismo na sociedade do espetáculo. Não se pode condenar um atleta por 'jogar o jogo'.

O problema é que é possível adicionar um quarto item no esquema de fluxo anterior, uma etapa que ocorre cada vez mais e que de certa forma é onde existe o principal questionamento dessa dissertação: O material postado pode ser transformado em conteúdo a ser aproveitado em sites jornalísticos. Uma imagem publicitária (aqui entendida não só para vender um produto, mas também na esfera do próprio marketing pessoal) adentra as redações, não estampando um agasalho como patrocínio na cobertura de um evento, mas sim como algo próximo a uma notícia. E é daqui que partimos para o segundo capítulo.

### **3. JORNALISMO EM QUESTIONAMENTO: NOVAS PRÁTICAS, VELHOS INTERESSES**

#### **3.1 – O que é notícia?**

É interessante refletir mais a fundo sobre um conceito que em teoria pensa-se ser de conhecimento geral não só dos profissionais ligados a produção jornalística, mas também de grande parte do público. No entanto, uma análise um pouco mais cuidadosa revela que a resposta para essa pergunta é um tanto complicada, estando ligada a uma série de elementos, dentre os quais vale destacar os Valores-Notícias.

Anteriormente, no capítulo 1, abordamos dinâmicas da sociedade em rede pela ótica de Castells (2019), onde observamos que os pontos de uma rede global tinham maior importância não por sua posição em relação ao centro, mas sim pelo quanto contribuíam para atingir o objetivo final daquela rede. Ali, portanto, temos uma noção de valor, que difere, por exemplo, entre redes comerciais e militares. E é também nessa variação do que é valorizado que a prática jornalística define o que é notícia e que fatos devem ser priorizados em detrimento de outros.

Traquina (2005) demonstra que os valores-notícias podem variar tanto com o passar do tempo, quanto com a linha editorial de cada publicação. Embora nas análises utilizadas pelo autor, percebe-se que o gosto por polêmicas e fatos impactantes é uma herança antiga e recorrente em diversos períodos históricos, provando que o sensacionalismo não é algo necessariamente novo.

Apesar de reconhecer a variabilidade temporal, o autor ainda assim estabelece alguns valores notícia fundamentais e os categoriza (tendo como base a pesquisa de Mauro Wolf) em dois grupos: primeiro, temos os Valores-Notícia de Seleção, que avalia um acontecimento como de importância ou não para se tornar uma notícia (critérios substantivos), dizendo respeito também aos critérios contextuais da produção de notícia (um jornal que apoie determinado governo pode já na seleção dos fatos, priorizar informações que o favoreçam). Em segundo, os Valores-Notícia de Construção que se referem a construção da notícia em si, quais os aspectos serão realçados em detrimento de outros na hora de sua redação/edição. Para facilitar a visualização, usaremos um quadro com os itens apontados pelo autor. Primeiro os valores de seleção:

Quadro 2: Valores-Notícia

Valores-Notícias de Seleção – Critérios substantivos	Valores-Notícias de Seleção – Critérios contextuais
<p><b>1) Morte:</b> O fato inescapável, já que inúmeros jornais contam ou contavam com uma seção de obituário. Dependendo do indivíduo pode receber mais ou menos destaque.</p> <p><b>2) Notoriedade:</b> Relaciona-se também com o Valor-Notícia anterior e com os posteriores, tendo relação com o status do indivíduo na sociedade ou em determinado grupo. O mais 'notório' na visão do jornalista ou do veículo recebe maior atenção.</p> <p><b>3) Proximidade:</b> Aqui tanto geográfica quanto cultural. Notícias de determinados países parecem ser mais importantes do que outras. No Brasil uma notícia econômica dos EUA, por exemplo, ganha mais destaque usualmente que uma do Chile.</p> <p><b>4) Relevância:</b> Refere-se ao que tem, ou pode gerar, impacto na vida das pessoas.</p> <p><b>5) Novidade:</b> é o que se apresenta como novo, de forma integral ou como parte de um assunto anteriormente já explorado.</p> <p><b>6) Tempo:</b> Serve para entender o que é atualidade e também para recuperar fatos do passado, servindo como gancho ou efeméride. Por exemplo, fazer um levantamento dos feitos de um presidente no exato dia em que completa 2 ou 3 anos de seu mandato.</p> <p><b>7) Inesperado:</b> Algo surpreendente para os jornalistas. O próprio autor dá o exemplo de um atentado terrorista.</p> <p><b>8) Conflito:</b> Refere-se aos embates entre, por exemplo figuras públicas trocando acusações.</p> <p><b>9) Infração:</b> Quando algo está sendo feito fora da lei ou das normas sociais. Um crime por exemplo. Está ligada também a acontecimentos como os escândalos, desde casos de propina até casos de assédio sexual em altos escalões do governo.</p>	<p><b>1) Disponibilidade:</b> Refere-se à facilidade de fazer a cobertura de determinado acontecimento. Cobrir um fato em outro país gera despesas que determinada publicação pode não conseguir arcar.</p> <p><b>2) Equilíbrio:</b> Remete ao equilíbrio editorial. Se um assunto foi muito discutido recentemente, pode-se preferir dar destaque a outro tema.</p> <p><b>3) Visualidade:</b> avalia se existem imagens para ilustrar ou mostrar determinado acontecimento. É um valor extremamente valorizado na televisão.</p> <p><b>4) Concorrência:</b> aqui se procura o que a concorrência não tem, como um 'furo' jornalístico, uma entrevista ou no caso do jornalismo esportivo televisivo, imagens de eventos exclusivos.</p> <p><b>5) Dia noticioso:</b> Relativo aos fatos do dia, alguns mais ricos e outros mais pobres. Eventos 'marcados' e que antes receberiam maior atenção podem perder sua 'notoriedade' em favor de fatos mais surpreendentes que aconteçam sem aviso prévio.</p>

Fonte: Próprio Autor

Além disso, como apontado anteriormente, existem também Valores-Notícia de Construção, que baseando-se ainda em Traquina (2005), podem ser resumidas da seguinte forma:

**1) Simplificação:** quanto mais simples é o fato, sem inúmeros desdobramentos ou questões complexas, mais fácil de ser entendido e notado. O jornalista age de forma a produzir uma notícia compreensível.

**2) Amplificação:** Relacionado à forma de descrever o fato, dramatizando e adicionando peso psicológico a um determinado acontecimento/notícia.

**3) Relevância:** Tem a ver com o sentido que a notícia dá a determinado acontecimento. O jornalista precisa tornar o acontecimento relevante. Por exemplo, uma notícia da falência de um banco norte-americano será mais relevante para a população brasileira caso entendam o impacto disso em suas vidas cotidianas. É necessário haver essa relação para garantir um maior impacto.

**4) Personalização:** Nesse item, o que vale é valorizar os personagens, as pessoas na construção da notícia. No esporte, por exemplo, costuma-se dar destaque não só ao time, mas a jogadores específicos que tiveram desempenho particularmente bom ou ruim. Pessoas se interessam por pessoas.

**5) Dramatização:** Como o próprio nome sugere, é o reforço do aspecto emocional e dos conflitos.

**6) Consonância:** se a notícia inserir o acontecimento em uma narrativa já estabelecida, mais chance ela tem de ser notada. Aqui, aciona-se fatos do passado para ajudar na compreensão do leitor. O autor se utiliza por exemplo do sufixo 'gate' para exemplificar um escândalo: Watergate, FIFAgate etc...

Portanto, a notícia, seja na instância de seleção ou produção é baseada nos Valores-Notícias, que se hierarquizam em grau de importância com base nas visões e objetivos de cada publicação. É vital, no entanto, um maior aprofundamento na instância de produção, algo que veremos no próximo item.

### **3.2 – Produção da notícia: Recortes e Discursos na visão de Charaudeau**

Charaudeau (2018) afirma que a comunicação midiática pensa em um modelo ideal em que existem duas instâncias, a da produção e da recepção, cada qual com sua função: a primeira tem o papel não só de informar o que ocorre no espaço público, mas também captar mais público, nesta última missão satisfazendo também a lógica comercial da atividade, que iremos explorar mais para frente. Já a instância da recepção teria o 'dever' de manifestar seu desejo ou satisfação em consumir tal produto (aqui já antecipando também outra discussão posterior).

Todavia, o filósofo francês aponta para a complexidade que existe por trás desses papéis definidos, deixando claro que o processo envolvido na seleção do acontecimento e da produção de notícias é muito mais complexo, partindo primeiramente das próprias funções de receptores e produtores:

**1) Instância de produção:** Deste lado estão os jornalistas, que tem a dupla função de pesquisador-fornecedor e de descritor-comentador, cada qual com suas especificidades e, portanto, com diferentes perigos e limitações:

Quadro 3: Instância de produção da notícia

Pesquisador-Fornecedor	Descritor-Comentador
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Momento de seleção dos fatos/acontecimentos e subsequente apuração de dados.</li>   <li>- Riscos envolvidos na checagem incompleta (pressa pelo 'furo') e na relação com fontes, que podem não só falsear depoimentos, mas também manipular matérias.</li>   <li>- Aceitação de riscos quanto à brechas na apuração caso a informação tenha um alto impacto.</li>   <li>- Risco da descontextualização. Informação retirada do contexto original pode trazer problemas, criando um efeito contrário ao pretendido, gerando desinformação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitações quanto ao tipo de discurso utilizado para a produção e redação de uma notícia.</li>   <li>- Discurso não pode ser científico, pois este estaria limitado a somente uma parte do público, não satisfazendo a condição de captação de mais pessoas para seu produto.</li>   <li>- Discurso não pode ser histórico, pois a exigência metodológica de uma análise do passado não combina com o relato cotidiano.</li>   <li>- Não pode ser inteiramente didático pois não possui formas de verificar tal 'aprendizado' com o que foi dito.</li> </ul>

Fonte: Próprio Autor

**2) Instância de recepção:** O autor divide a recepção em duas partes, uma interna às empresas de comunicação midiática, a Instância-alvo e outra externa, a Instância-público. Ambas se correlacionam entre si, cada qual com suas especificidades:

Quadro 4: Instância de recepção da notícia

Instância-alvo	Instância-público
<p>- Dividida entre alvo intelectual e alvo emocional. A comunicação midiática usa essas 'definições' para tentar atingir o usuário e molda a notícia para isso.</p> <p>- O alvo intelectual é capaz de avaliar determinado conteúdo e pensar sobre ele. Por eles passa a questão da credibilidade, pois ele tende a avaliar notícias de sua área de interesse/conhecimento, e caso elas sejam pobres, insuficientes ou incorretas, este indivíduo pode passar a questionar também a qualidade das outras informações. Além disso, sua compreensão serve também para avaliar o grau de acessibilidade da notícia.</p> <p>- O alvo emocional é aquele que a mídia acredita não avaliar as questões de forma racional e por isso aposta em narrativas que explorem sentimentos e causem surpresa, estranheza, tragédia.</p> <p>- Ambos os aspectos se misturam na construção desta instância.</p>	<p>- Não é construída a partir de hipóteses como a instância alvo, mas normalmente a partir de pesquisas junto ao público. Serve para conhecer comportamentos e preferências mais 'palpáveis'. Em suma para saber que produto interessa e terá mais potencial de venda.</p> <p>- A instância é construída em torno de estudos, geralmente de audiência e de impacto.</p> <p>- Embora mais 'real' dá somente uma pista de determinados comportamentos do grande público e não respostas definitivas.</p>

Fonte: Próprio Autor

Portanto, como acabamos de ver, para Charaudeau (2018) a produção de uma simples notícia, e mais abrangentemente o discurso das mídias que é realizado por meio destas, segue uma série de procedimentos tanto para a apuração jornalística como para uma análise (logicamente imperfeita) daquilo que o público deseja. Nesse caso, fica claro que existem diversos filtros específicos para que determinado acontecimento se torne uma notícia, e quais informações advindas dele farão parte da redação final do texto. Mais além, o autor também estabelece critérios pertencentes a natureza do acontecimento, para que este seja ‘aproveitado’:

**1) Potencial de atualidade:** Remete à distância entre o momento do acontecimento e o momento da informação. Esse critério varia de acordo com o tipo do fato ocorrido, mas obedece não só à questão temporal como espacial. O que ocorre em um espaço próximo do meu público tende a ser privilegiado.

**2) Potencial de socialidade:** Relacionado com assuntos que o indivíduo/cidadão, na opinião do veículo em questão, necessita saber sobre a sociedade na qual está inserido. Normalmente são assuntos diversos, notas esportivas de destaque, dados econômicos, ações de políticas públicas, etc...

**3) Potencial de imprevisibilidade:** Está diretamente ligado também às práticas sensacionalistas. Um acontecimento que perturba a aparente ordem vigente e é capaz de afetar o indivíduo através de uma narrativa dramática.

Claro, cada publicação irá reorganizar os potenciais da forma que achar mais condizente com sua linha editorial e por fim, determinar a produção de uma narrativa. Mas afinal, após discutirmos o processo de escolha de um acontecimento para que este seja incorporado na comunicação midiática, resta responder: o que é notícia? Para Charaudeau (2018), ela é um conjunto de informações, relacionadas a um mesmo espaço temático, tendo como característica a novidade, provenientes de uma fonte, e podendo ser ‘tratada’ de diferentes formas.

Após estabelecermos a definição de notícia que usaremos e as formas de como um acontecimento é selecionado para se tornar uma, se faz necessário também analisar mais detalhadamente o processo de construção/ transformação do acontecimento midiático em um discurso propriamente dito, no caso em uma notícia.

Para tanto, Charaudeau (2018) apresenta três questões relacionadas ao processo de 'construção temática' de uma notícia: quais são os princípios de seleção dos fatos? Quais são os modos de recorte midiático do espaço social? Como são identificadas as fontes? Para facilitar a demonstração, usaremos o seguinte quadro:

Quadro 5: Construção temática da notícia

<p>Seleção dos Fatos</p>	<p>- <b>A questão do tempo:</b> os meios tentam sempre operar no tempo que define a notícia como atualidade, a colocando em uma situação de efemeridade. O presente é seu tempo, olhando pouco para o passado ou futuro.</p> <p>- <b>A questão do espaço:</b> Opera entre as mentalidades de aldeia (preocupada com o local) e a do planeta (preocupada com o global) em uma tentativa de atingir dois tipos de públicos.</p> <p>- <b>A questão da hierarquia:</b> Seleciona através de critérios externos (relativos à própria natureza existencial do acontecimento) e critérios internos movidos pela 'saliência', ou seja, aquilo que pode interessar e/ou emocionar o público.</p>
<p>Recortes Midiáticos</p>	<p>- Aqui ocorre a distribuição das notícias sob o critério das 'rubricas', em outras palavras das seções: político, esportivo, econômico, cultural, etc... Essa repartição por vezes gera problemas pois as notícias podem acabar tendo uma interconexão de categorias (um escândalo de corrupção no esporte, também pode ser uma questão política).</p> <p>- A questão do espaço de cobertura também está presente. No jornal através do espaço no plano gráfico. No rádio e na TV, através do tempo destinado para a cobertura.</p>
<p>Seleção das Fontes</p>	<p>- Fontes podem ser internas das mídias, como correspondentes, repórteres e até agências noticiosas (nesse caso são consideradas externas da organização, mas não do meio), ou externas das mídias como Governos (caráter institucional) e testemunhas do fato (não institucional).</p> <p>- As fontes podem ser ou não apresentadas. Caso sejam, são denominadas de diferentes modos (senhor, presidente, etc...) e enunciadas por tantos outros (segundo, na opinião de, etc...).</p>

Fonte: Próprio Autor

Com os fatos selecionados, Charaudeau (2018) então aponta que o jornalista passa a se preocupar com a construção do modo discursivo que será utilizado. Para tanto, o autor identifica três tipos de ‘modos discursivos’ específicos a serem usados na produção de uma notícia, sendo eles:

**1) Relatar:** Falar e detalhar aquilo que aconteceu no espaço público, criando uma instância de mediação chamada de ‘Acontecimento Relatado’, que por sua vez é constituído por fatos e ações de atores (o ‘Fato Relatado’), e por declarações (o ‘Dito Relatado’).

**2) Comentar:** Falar sobre o como e o porquê de um acontecimento, recorrendo a análises específicas, que podem ter determinada especialização e também justificar determinados posicionamentos do próprio meio. Tal explicação, de acordo com o autor, pode incidir tanto no ‘Fato Relatado’ quanto no ‘Dito Relatado’. É o ‘Acontecimento Comentado’.

**3) Provocar:** Estabelecer o confronto de ideias através de recursos como entrevistas, debates, etc... Tentando contribuir com a deliberação (ou debate) social. Esse é o chamado ‘Acontecimento provocado’.

Podemos perceber a complexidade da produção noticiosa em grandes meios midiáticos (e porque não também nos meios alternativos). Existe uma série de etapas a serem compreendidas e realizadas na mente do jornalista. É aqui o capítulo começa seu real desenvolvimento. Charaudeau (2018), aponta para uma necessidade de ‘captação’ de público, que vai além da teórica missão jornalística de ‘informar’ aquilo que ocorre no espaço público. A preocupação com a audiência (e hoje com o chamando ‘engajamento’ da mesma) é a materialização da lógica capitalista na produção de notícias, afinal é através dela que se encontram as justificativas para se atrair os patrocinadores.

No entanto, antes de avançarmos na discussão sobre o jornalismo enquanto produto, é de fundamental importância discutir o fator mais ‘externo’ às redações da produção jornalística: justamente a seleção das fontes e suas respectivas classificações.

### 3.3 - Uma revolução das fontes

Manuel Carlos Chaparro, um dos principais pesquisadores do jornalismo no Brasil, alerta em *Pragmática do Jornalismo* (2007) para uma crescente capacitação das fontes de notícia, principalmente através da expansão dos serviços de assessoria de imprensa, onde o autor identificava uma presença cada vez maior de jornalistas nos quadros de funcionários destas corporações, promovendo assim um respeito recíproco entre as redações dos grandes veículos de imprensa com tais empresas.

No entanto, Chaparro deixa claro que apesar de serem jornalistas, esses profissionais transformados em assessores se tornam especialistas em técnicas que garantem a preservação do interesse das fontes no processo de produção jornalística, embora possuam conhecimento dos critérios jornalísticos, algo que de acordo com o autor facilita que a informação divulgada por ele (ou quem sabe um press release cuidadosamente elaborado) seja aproveitado como notícia imediata ou se transforme em uma pauta posterior. O importante é de certa forma manter o controle sobre a imagem do assessorado, facilitando certos caminhos para o jornalista de forma que ele evite àqueles mais 'elusivos', mas que poderiam efetivamente acrescentar qualidade à pauta, embora possam trazer prejuízo à imagem da fonte.

Com essa prática, Chaparro (*idem*) alerta que cada vez mais jornalistas escrevem sobre aquilo que não observam ou sobre aquilo que não têm domínio, agindo de certa forma como um braço da própria assessoria dentro dos jornais, revistas, televisões e até mesmo sites. Portanto, a partir também do que discutimos no capítulo 1, grandes estrelas do esporte desejam ter suas publicações em redes sociais divulgadas, permitindo assim uma construção mais controlada de sua própria imagem. Portanto, o vídeo engraçado em determinada rede social pode vir a ser nada mais que uma forma de promover a imagem de determinado esportista como um indivíduo alegre, capaz na visão de empresas de material esportivo de vender determinado produto. Por outro lado, um assessor que antecipa um acordo de transferência de clubes de um grande futebolista a determinados contatos da imprensa, pode estar usando os meios jornalísticos como uma forma de analisar os impactos de tal decisão para a imagem do esportista, mesmo que a negociação propriamente dita esteja ainda distante de ser efetivamente concluída.

É necessário lembrar que o presente trabalho trata de uma da relação específica do jornalismo com um tipo de fonte específica: as publicações relacionadas a dois atletas específicos na rede social instagram. Porém, que tipo de fonte é essa?

Para elucidar tal questionamento se faz necessário recorrer a uma classificação qualitativa das fontes por meio de categorias. Nessa dissertação aproveitaremos o material produzido por Schmitz (2011) para tentar entender melhor o próprio objeto de estudo. Primeiramente o autor define 5 tipos de tipificações para classificar as fontes:

**1) Categoria:** Apontado através do grau de envolvimento com o fato apurado, podendo ser fontes primárias ou secundárias.

**2) Grupo:** Caracterizado por 'quem' está falando. Uma fonte oficial, uma empresa, uma especialista na área. Aqui o autor deixa claro que assessoria de imprensa não é uma fonte, mas sim uma ponte entre o jornalista e a fonte propriamente dita.

**3) Ação:** Relacionado à forma de atuação das fontes na sua relação com o jornalismo, ela que ser vista, influenciar nos processos ou somente se mostra quando procurada?

**4) Crédito:** Tem a ver com o desejo da fonte de ser ou não identificada em determinada pauta jornalística.

**5) Qualificação:** São os níveis de credibilidade da fonte e sua relação com os jornalistas. Schimtz ressalta que mesmo uma fonte qualificada deve estar sempre sob suspeita, pois o jornalista tem como aspecto de sua cultura de campo duvidar sempre.

Com base nas tipificações apresentadas, o quadro a seguir aprofunda cada uma delas em categorias específicas que são desdobramentos da análise apresentada por Schmitz:

Quadro 6: Tipos de fonte

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
<p><b>Primária:</b> Fornece o fundamental para uma matéria, estando próxima da origem da informação, fornecendo normalmente dados inéditos em torno de determinado fato.</p> <p><b>Secundária:</b> Complementa a matéria jornalística e serve também para o repórter repercutir os desdobramentos de determinadas notícias (os chamados suítes).</p>	<p><b>Oficial:</b> Alguém com função ou cargo público. Trata do interesse público, mas mesmo assim quer preservar interesses.</p> <p><b>Empresarial:</b> Representantes das corporações. Querem preservar a imagem e podem querer confundir notícias com publicidade.</p> <p><b>Institucional:</b> Alguém que representa uma organização sem fins lucrativos e busca a mídia para gerar mobilização.</p> <p><b>Popular:</b> Indivíduo que fala em nome de si próprio e normalmente deseja reivindicar seus direitos. Contextualiza fatos cotidianos.</p> <p><b>Testemunhal:</b> É a testemunha, e representa a 'portadora da verdade' e é considerada independente.</p> <p><b>Especializada:</b> Alguém que possui saber notório sobre determinado tema.</p> <p><b>Referência:</b> São documentos livros, filmes e as próprias mídias sociais.</p>	<p><b>Proativa:</b> São as que utilizam uma estratégia de agendamento e de visibilidade junto aos jornalistas. Usam o jornalismo para interferir na esfera pública e garantir seus interesses. Estão sempre à disposição e fornecem informações de acordo com os critérios de noticiabilidade e com antecedência para garantir reconhecimento.</p> <p><b>Ativa:</b> Age de forma menos ostensiva, mas mantém um relacionamento regular com a mídia, a utilizando para garantir seus interesses e gerir a imagem junto ao público.</p> <p><b>Passiva:</b> São as fontes que precisam ser procuradas, principalmente do grupo referências (livros, documentos), mas cidadãos e instituições podem ter tal comportamento.</p> <p><b>Reativas:</b> São as fontes que evitam declarações utilizando uma postura de prevenção e defesa.</p>	<p><b>Identificada:</b> quando a fonte é citada de maneira que terá seu nome publicado. Aqui ocorrem alguns problemas, quando jornais se recusam a divulgar nomes de empresas em situação de uma notícia positiva pois estariam fazendo propaganda gratuita de marcas, enquanto em situações negativas normalmente divulgam os nomes das instituições envolvidas.</p> <p><b>Anônima:</b> Quando o jornalista não quer ou não pode identificar a fonte. Está relacionado ao direito de sigilo de fonte.</p>	<p><b>Confiável:</b> São as que tem a relação mais estável com um jornalista ou determinado veículo, possuindo um histórico de veracidade em suas declarações.</p> <p><b>Fidedigna:</b> São as fontes que apesar de não possuírem uma relação estável com o jornalista ou seu veículo, exercem um poder pela posição social ou proximidade ao fato.</p> <p><b>Duvidosa:</b> Como o próprio nome diz é uma fonte que gera suspeita e o jornalista só a considera como verdade de forma provisória, até que uma prova a coloque em xeque.</p>

Fonte: Próprio Autor

Apesar de certas fontes se encaixarem de maneira mais restrita em determinadas tipificações, não necessariamente isso exclui a possibilidade dela também se encaixar em outro tipo determinado. Afinal dependendo do recorte de uma matéria uma informação pode ser considerada uma fonte primária em determinada matéria e secundária em outra. Talvez, portanto, o critério 'categoria' tenha que ser identificado de matéria em matéria, conteúdo a conteúdo, até mesmo no objeto de pesquisa deste trabalho.

Já no quesito 'grupo', é interessante pensar em uma postagem no Instagram não só como uma 'Referência', mas também, especialmente no caso de grandes atletas como uma fonte 'Empresarial' (como discutido no capítulo 1 em que os atletas são também marcas), que deseja preservar seus interesses próprios, já na construção de sua própria imagem seja ao defender seus companheiros de time após sofrer uma goleada.

Em termos de ação, as postagens de atletas em redes sociais podem ser consideradas proativas, ou no mínimo ativas, partindo de forma espontânea ou a partir de iniciativas das assessorias de imprensa (os processos de produção dessas postagens não são o foco do presente trabalho, então é impossível afirmar com total certeza qual postagem é do próprio jogador ou de sua assessoria, embora algumas inferências possam ser feitas a partir de determinadas características, como a própria natureza da publicação). Todos os conteúdos têm a preocupação de construir uma imagem e mantê-la (ativas) e algumas vão além, tentando influenciar no debate da esfera pública em temas que envolvam determinada fonte (proativas).

Quanto ao crédito, as postagens nas redes sociais de atletas têm o intuito de serem 'identificadas'. É interessante refletir que embora haja, como afirma Schmitz (2011), uma certa restrição em divulgar o nome de marcas, mas divulga-se o nome do atleta e sua imagem, principalmente ao replicarem postagens de redes sociais quer sejam em televisões, jornais ou sites. Partindo da visão própria deste trabalho, onde o atleta também se comporta como uma marca, o jornalismo de uma forma ou de outra está fazendo uma 'propaganda gratuita' (aqui vale ressaltar que os atletas vestem normalmente roupas de patrocinadores, então podemos afirmar inclusive uma dupla propaganda gratuita em certos casos).

Quanto a 'qualificação', esta depende de jornalista para jornalista e seu grau de envolvimento primeiramente com o esporte em si e depois com cada atleta. Em

casos gerais, normalmente agem como fontes fidedignas por conta de sua posição privilegiada, no entanto, a depender da situação elas podem se comportar como fontes confiáveis ou até mesmo duvidosas.

### **3.4 – Jornalismo também é marca**

O presente trabalho, embora discuta o jornalismo como um todo, possui como objeto de estudo (a ser apresentado no próximo capítulo) algo que provém das seções esportivas, historicamente consideradas mais ligadas à noção de entretenimento e com uma cobertura focada no espetáculo:

Quando as reportagens do mundo do esporte saem do campo específico, os jornalistas esportivos, salvo honrosas e boas exceções, somem. Não atuam, como se não lhes dissesse mais respeito. Alguns consideram que seu trabalho se resume à cobertura dos clubes, jogos, departamento médico etc. e não se preocupam com os desdobramentos econômicos e políticos envolvidos no esporte. É como se fosse uma atividade apartada da realidade, do cotidiano da sociedade. (BARBEIRO E RANGEL, Pos. 2312, 2018)

Mas aqui vale uma ressalva. De forma consciente ou inconsciente, o jornalista esportivo lida sim, diariamente, com questões que extrapolam o mundo esportivo, afinal, eles também trabalham basicamente com a cobertura de ‘marcas’. Como vimos anteriormente, Naomi Klein (2002) aponta que elas ocupam cada vez mais os espaços culturais e sociais, tentando abranger o maior número de ‘superfícies’ possíveis. Um atleta conhecido tem sua boa cota de patrocínios e ele mesmo se vende enquanto produto (obedecendo a lógica do Indivíduo transformado em mercadoria proposta por Debord).

Além disso, de uma forma ainda mais evidente que a primeira ressalva apontada, atletas têm cada vez mais noção de seu papel político e social<sup>6</sup>. Tendo isso em mente, a cobertura esportiva, embora ligada diretamente a uma noção de entretenimento, absorve para si uma quantidade cada vez maior de nuances, deixando claro que o profissional está longe de se relacionar com fatos somente correlacionados à prática de um esporte específico (recordes, títulos, lesões).

---

<sup>6</sup> Em 2020, atletas da NBA e da NFL participaram ativamente de protestos contra a desigualdade e a violência racial nos Estados Unidos. A liga de basquete permitiu inclusive que os jogadores disputassem partidas com frases de protesto e conscientização em suas camisas.

Mas a principal preocupação que levantamos neste primeiro momento está ligada justamente à aparente necessidade do jornalismo (aqui como substantivo) em se adaptar a uma cultura do entretenimento e a uma cultura de marcas. Afinal, na Sociedade do Espetáculo todas as relações acabam sendo mediadas por imagens, e não seria diferente com os grandes meios de comunicação e seu público. Jornalismo também é marca:

A publicidade também contribui para confundir ainda mais o negócio de informar com o negócio de entreter. Basta observar como são as campanhas publicitárias para promover jornais, revistas e outros veículos. As campanhas buscam forjar um envolvimento apaixonado entre a marca e o público e quase sempre procuram despertar e fisgar o desejo do freguês. Sem isso, supõe-se, não sobreviveriam. A identidade dos veículos, muito mais do que antes, chega até o consumidor refeita em glamour e fetiche. Como um título de telenovela. Como um filme novo. Como um cartão de crédito. (BUCCI, 2009. P. 32)

Por um lado, a crítica de Bucci se faz necessária graças ao excesso de preocupação dos meios com a função de captação do público do jornalismo atual (Charaudeau, 2018). A preocupação é sem dúvida alguma com audiência e sua ativação, já que além de ser ouvido, é cada vez mais necessário mobilizar. Recorrendo a um exemplo publicitário, não basta que seu produto seja visto, ele precisa ser comprado e se possível, inclusive, recomendando<sup>7</sup>.

Todavia, faz-se necessário pensar que o fato de um meio de comunicacional ser também uma marca, pode impedir uma derrocada ainda maior do jornalismo contemporâneo. Explica-se: ao mesmo tempo em que notas e reportagens pobres em conteúdo são feitas com o simples intuito de angariar audiência, o meio precisa se preocupar também em produzir material de qualidade, visto que qualquer marca jornalística está intrinsecamente ligada à noção de credibilidade, valor fundamental para qualquer meio de comunicação.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, em Marketing 4.0 (2017), (mais especificamente na segunda parte de sua obra) traz uma explicação aprofundada sobre o novo caminho do consumidor. Por estar um tanto fora do escopo deste trabalho, preferiu-se não se adentrar numa discussão mais profunda sobre o tema.

### **3.5 – O Produto Jornalístico: concentração de poder e a relação com o entretenimento**

Se os veículos jornalísticos se preocupam cada vez mais com a imagem que o público possui destas empresas, corporações antes ligadas somente ao entretenimento também procuram estabelecer a força de sua marca se aliando ou adquirindo publicações, canais ou marcas jornalísticas consagradas. A relação, claro, não é uma novidade.

O Grupo Globo, talvez o grande expoente do meio midiático brasileiro, alia entretenimento e jornalismo (aqui evitando o termo 'infotainment' pois não estamos falando da mesclagem, mas sim de uma mesma empresa que atua em dois 'ambientes' distintos), operando nestes dois espaços, intercalando novelas e telejornais por exemplo em seu canal de tv aberta. Logicamente, existem os programas de 'auditório/conversas' que tendem neste espaço da grade a misturar uma pitada de informação com entretenimento (aqui o 'infotainment' faria mais sentido). Se abrirmos o leque de produtos do grupo (que possui, por exemplo, a Globonews e o Telecine) a relação vai ficando cada vez mais evidente.

E parece existir uma tendência para a concentração cada vez maior do poder midiático: A Disney adquiriu grande parte dos estúdios, canais e por consequência propriedades intelectuais da 21st Century Fox<sup>8</sup>. Falando em jornalismo, a empresa controla a rede ABC, e no segmento esportivo é acionista majoritária da ESPN, referência mundial na cobertura esportiva.

Se formos mais a fundo na questão de grandes marcas midiáticas ligadas a gigantes do entretenimento, vale ressaltar que a CNN pertence a Warner Media, que por sua vez pertence a gigante das telecomunicações AT&T. Já a NBC, outro canal de extrema relevância nos Estados Unidos é propriedade da Comcast Corporation, outra empresa de telecomunicações cuja divisão conhecida como NBCUniversal é responsável não só pela NBC, mas também pela amplamente conhecida Universal Studios.

É aqui que se faz necessária a primeira reflexão: por essência o entretenimento tem uma obrigação muito maior com a função de captação do público (aqui retomando

---

<sup>8</sup> Mesmo com o acordo fechado em 2019 por 71 bilhões de dólares, a Fox segue com alguns de seus canais nos Estados Unidos sob a administração da Fox Corporation, que controla também outros ativos não adquiridos pela Disney.

a noção de Charaudeau, 2018) do que com a função de informar e discutir os acontecimentos do espaço público (embora por vezes o faça de uma forma importante e extremamente eficaz por meio de suas narrativas). Dessa forma, com empresas de entretenimento adquirindo empresas jornalísticas, não haveria uma sobreposição de interesses? É o que Bucci afirma ocorrer:

Quando vieram as fusões entre empresas de entretenimento e empresas jornalísticas, essas relações promíscuas adquiriram um significado material muito mais sólido. A maneira como o marketing dos estúdios absorveu e incluiu em sua agenda própria a agenda do jornalismo – ou, em outras palavras o modo pelo qual o marketing deixou de ser um objeto a mais no campo abrangido pelo jornalismo e se transformou no campo dentro do qual o jornalismo se insere – talvez já prenunciasse os posteriores movimentos do capital. Afinal, na formação dos conglomerados da comunicação – como a Time Warner ou como a incorporação da rede de televisão ABC pela Disney – o que se verifica não é o capital do jornalismo englobando o capital do entretenimento, mas exatamente o contrário. Há muito tempo a indústria do entretenimento sabe que seus negócios não acabam onde começa a imprensa, mas prosseguem para dentro dela, atravessam-na e se realizam mais adiante, para além do jornalismo. (BUCCI, 2009. P. 39)

A partir deste ponto, surge uma reflexão importante: estaria o jornalismo subjugado cada vez mais a um papel de incentivo ao consumo de produtos do entretenimento e, mais além, de garantir as condições para a prática de um ‘capitalismo saudável’, denunciando práticas corruptas e, por exemplo, escândalos políticos que deslegitimem a capacidade do Estado em tomar decisões relacionadas à certas práticas comerciais e de conduta, duvidosas, desses grandes conglomerados? Em resumo, o jornalismo antes tido como um poder capaz de fiscalizar todos os outros, teria passado a ser uma ferramenta de guerrilha utilizado por grandes empresas/instituições para defender seus próprios interesses?

Pois bem, o jornalismo precisa e, dentro da lógica capitalista, sempre irá necessitar de investimento monetário para que possa ser praticado com um certo nível de qualidade. Dentro dessa lógica, determinadas visões serão apoiadas em detrimento de outras, e cabe neste momento ao cidadão ter certa habilidade para entender o jogo de interesses. Aqui lembro-me dos diversos trabalhos com foco na alfabetização midiática, que revelam a importância do sistema educacional na relação do indivíduo com as grandes empresas de mídia, tema que não irei explorar.

Vale também ressaltar que os interesses de grandes empresas em determinados momentos podem efetivamente ir de encontro aos do seu público: um esquema hipotético de corrupção na qual uma determinada rede televisiva obtenha direitos exclusivos de uma determinada cobertura é danoso não só para a concorrência, como pode ser para o próprio consumidor.

### **3.6 – ‘Plataformização’ das notícias: Questões de conteúdo, curadoria e audiência**

Anteriormente, no capítulo 1, explicamos a ideia de ‘plataformização’ da sociedade, onde as plataformas digitais se tornam estruturas fundamentais para a vida diária, perpassando diversos aspectos, desde o tradicional delivery de produtos, passando pelo transporte de pessoas e até mesmo o aluguel de imóveis. E logicamente, a produção jornalística não poderia ficar de fora dessa lógica.

Dijck et al (2018) sinaliza que existe um processo de ‘desagrupamento’ das notícias, visto que o agrupamento é algo que remete aos jornais clássicos, onde o interesse por uma notícia ou editoria específica levava o usuário muitas vezes a consumir outras informações que não eram necessariamente o motivo de comprar tal publicação ou assistir determinado programa televisivo. Existia (e ainda existe) ali um agrupamento de informações de conteúdos que os editores acreditavam ser relevantes, algo que no fluxo da web 2.0 e das plataformas se torna muito mais difícil de controlar.

Nas plataformas sociais, normalmente as mais utilizadas para a propagação de notícias, qualquer indivíduo pode compartilhar informações dos mais diversos meios, com os mais variados graus de confiança, credibilidade e por que não dizer honestidade. As empresas de mídia, ao utilizarem as plataformas como meios de divulgação de suas publicações, adentram um perigoso jogo, no qual a competição não é necessariamente sobre quem tem o melhor conteúdo, mas sim o mais atrativo, que consegue mais cliques e interações. No entanto, para explorar essa questão, é necessário analisar primeiramente quais as estratégias utilizadas pelos meios jornalísticos em sua interação com as plataformas.

Dijck et al (2018) traz novamente uma análise relevante e aponta dois tipos específicos de ‘plataformização’ das notícias: primeiramente, o meio jornalístico pode

optar por uma estratégia de rede (tradução livre de Networked Strategy), na qual faz circular links que levam o usuário ao website da empresa, onde verão anúncios veiculados na página por anunciantes da publicação (ou através de mecanismos como o Google Ads) e também poderão se deparar com um convite (ou obrigatoriedade se tratando de um paywall) a uma assinatura para contribuir com a empresa. O segundo formato é talvez o preferido das plataformas e trata-se da estratégia nativa (ou native strategy), na qual os meios de comunicação hospedam seus conteúdos diretamente na plataforma, obtendo renda através de anúncios veiculados diretamente neste ambiente e, principalmente, mantendo o usuário dentro da plataforma específica, uma experiência sem 'ruídos externos' que possam, mesmo que momentaneamente, retirar o indivíduo do ambiente disponibilizado pela plataforma.

Seja qual for a estratégia adotada, o clique do usuário segue sendo fundamental e portanto, é necessário convencê-lo em uma ambiente de extrema competitividade. Dijck et al. (2018), aponta que sites como os BuzzFeed, por exemplo se especializa em criar conteúdos 'virais', que possam gerar um forte impacto e interesse em torno de determinados assuntos que estejam no foco da discussão em uma ou mais plataformas (o conceito de trending topics). Neste quesito podemos afirmar com segurança que a necessidade por atenção e audiência não é algo inédito:

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais frequente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a esse ou aquele outro evento esportivo, programado para irromper no jornal das 20 horas, ou ao aspecto mais anedótico e mais ritualizado da vida política (visita de chefes de Estado estrangeiros, ou visitas do chefe de Estado ao estrangeiro etc.), sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. (BOURDIEU, 1997. P.73)

Como demonstrado por Bourdieu, a procura por assuntos de fácil 'deglutição' e que tenham um apelo relevante junto a diferentes classes sociais (para não dizer massificante) não é algo novo, parte já das publicações sensacionalistas, passando pela tv e mais recentemente chegando ao ambiente da Web e das plataformas. No

entanto, como visto a pouco, a diferença fundamental está justamente na questão do agrupamento de notícias. Mesmo privilegiando conteúdos 'sensacionalistas' como aponta o autor francês, é possível através do fluxo narrativo e editorial do jornal, construir um produto com informações relevantes ao cidadão, equilibrando conteúdos que o público quer ver com aqueles que ele precisa ver. Logicamente, na atualidade, com ainda mais opções, não existe garantia que ele permanecerá sintonizado no canal, no entanto, as condições são menos 'desfavoráveis'.

Saindo da Televisão, para as plataformas, a empresa de comunicação e o jornalista profissional, como alerta Dijck et al (2018), perdem o controle da curadoria de seu conteúdo, que pode ser visto a qualquer momento, separado inclusive de seu contexto original de produção. Uma notícia desatualizada pode aparecer no chamado 'feed' de um usuário, mesmo dias após sua publicação, com o conteúdo remetendo a um contexto já alterado, criando assim a desinformação. Aqui, não estamos falando de Fake News, mas sim do próprio fluxo das plataformas, que visa manter o interesse e a atenção do indivíduo e não o informar, algo preocupante, mas justificável aos olhos das empresas responsáveis pelas plataformas, que por vezes negam seu papel como corporações de notícias ou informações. Mas uma pergunta ainda se faz necessária: se o jornalista não é mais curador e se as plataformas não exercem a curadoria, quem realiza tal procedimento?

A estrutura das plataformas, principalmente as ligadas às redes sociais, terceirizaram o papel de curadoria para o público, com ele agindo em um duplo papel: primeiro escolhendo aquilo que quer ver, depois decidindo o que deseja compartilhar. Em termos de notícias, a questão se torna preocupante a partir do momento em que podem se formar 'bolhas informacionais' (aqui emprestando novamente o conceito de Pariser discutido anteriormente), algumas de alta qualidade, outras com a circulação de conteúdo falso ou parcialmente errôneo. Além disso, não se pode mais garantir que o contexto de leitura da notícia e outras informações complementares e relevantes, possíveis de serem inseridas em uma lógica de conteúdo 'agrupado', estarão presentes, embora uma estratégia de rede tenha um maior controle daquilo que publica em relação a uma estratégia nativa.

E mesmo abrindo mão de sua capacidade de curadoria e dando prioridade a notícias cada vez mais sensacionalistas, não existe sequer a garantia de adquirir uma maior audiência nas plataformas/redes sociais. Como aponta Fuchs (2017), as

empresas maiores tendem a vencer a ‘batalha por atenção’ nestes meios, e aqui falamos não só de corporações noticiosas, mas de diversas áreas, anunciando novos produtos, emitindo notas públicas de esclarecimento ou publicando um novo trailer de filme ou clipe de um ator famoso. Além da qualidade de suas produções, Fuchs (2017) nos lembra que as redes sociais possuem um intrincado sistema de impulsionamento, nos quais é possível garantir uma maior circulação de conteúdo mediante o pagamento de valores específicos às plataformas/redes sociais. De forma alguma, este é um espaço igualitário de competição, quem dirá democrático.

É nessa encruzilhada que o jornalismo se encontra, abrindo mão também de sua função de curadoria, enquanto tenta sobreviver em uma ‘economia da atenção’ imposta pela lógica das plataformas digitais. Para ter anunciantes, é preciso ter audiência, mas para isso é necessário sacrificar certos preceitos e também em última instância pagar para ser também visto. O modelo de negócios está evidentemente em risco. As assinaturas realizadas pelo público de determinadas publicações podem sim ser uma saída, mas o método ainda precisa de lapidação. Um aprofundamento maior nessa discussão, no entanto, fugiria do escopo mais específico deste trabalho e partiria para uma análise dos meios de financiamento de produção.

Por fim, o que nos interessa é apontar a encruzilhada, que serve de certa motivação para a prática que será analisada de forma empírica: a utilização das redes sociais como fonte primária de conteúdo.

## 4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

### 4.1 – Relembrando a metodologia

Como apresentado anteriormente na introdução, esta pesquisa se baseia não só em uma discussão bibliográfica, mas também em uma análise de conteúdo, na proposta de Laurence Bardin (2016). Para a autora, tal metodologia obriga à observação de um intervalo de tempo entre a mensagem e a reação à esta. Por isso também, neste trabalho, foram abordados dois períodos distintos: Primeiro, serão analisados os meses de junho a agosto de 2019, um momento em que os dois ‘personagens’ de pesquisa (Neymar e Daniel Alves) viviam momentos distintos em sua carreira. Em um segundo momento, o mesmo período de meses será analisado, só que com base no ano de 2020. A intenção é justamente observar como a diferença temporal (e do momento de cada atleta) influencia na cobertura jornalística da rede social Instagram de ambas as figuras (mais sobre isso a frente).

Pensando nisso, o processamento de dados e suas respectivas análises se dividem em três partes:

**1) Redes sociais como fonte de matérias jornalísticas:** Nos dois períodos citados, foi realizado um levantamento no site [Globoesporte.com](http://Globoesporte.com)<sup>9</sup> para colher conteúdos jornalísticos que contassem com a presença de conteúdos da rede social Instagram em sua composição. Após isso, elas foram categorizadas com base na importância que exercem no material, podendo ser o centro da matéria, um aspecto secundário para uma apuração maior, ou somente uma ilustração. Para esta separação, entra em jogo a análise de fontes feita por Schmitz (2011) e discutida propriamente no capítulo 2, mais especificamente o item ‘categoria’ onde uma fonte pode ser primária ou secundária para determinada matéria. É importante citar que, neste momento, postagens no Instagram de outros atletas que forem aproveitadas pela publicação serão contabilizadas, desde que, tais matérias e as postagens aproveitadas, tenham como foco Neymar ou Daniel Alves.

---

<sup>9</sup> Para esclarecimento, algumas das matérias analisadas levam para a subpágina do Sportv. Mas por fazerem parte do GE.com e estarem indexados dentro do mecanismo de busca deste mesmo site, as matérias foram consideradas como válidas para a análise que este trabalho propõe.

## **2) Valores- Notícia e características da rede social enquanto fonte:**

Também se faz necessário o entendimento daquilo que foi contemplado no site analisado em relação àquilo que foi desprezado. Para tanto, foram levantadas as publicações de ambos os atletas na rede social Instagram (especificamente no Feed de Notícias, visto que os chamados 'Stories', desaparecem 24 horas após a sua publicação). Tal procedimento permite discutir mais a fundo quais os valores-notícia utilizados pelo meio comunicacional em questão para utilizar conteúdos da rede social em sua produção jornalística no período e com relação aos dois 'personagens' analisados. A análise desse aspecto irá se concentrar nos valores-notícias de 'Seleção', visto que os de 'Construção' necessitariam de uma pesquisa empírica das condições de produção para serem analisados com mais exatidão, o que este trabalho não pretende fazer.

Além disso, permite retomar e ampliar a discussão feita no capítulo 2, tentando determinar com mais exatidão qual o tipo de fonte com a qual o jornalista está lidando ao adotar tal prática.

**3) A questão temporal e narrativa:** Por contemplar dos períodos de tempo distintos, será possível analisar em perspectiva como a narrativa em torno dos dois atletas se modificou de um ano para o outro. Também será possível verificar a intensidade da cobertura jornalística das publicações dos 'Instagrams' desses atletas, tal qual o tipo de conteúdo ali disponibilizado.

Portanto, tal análise nos dará pistas importante de uma prática jornalística: a utilização das redes sociais como fonte de conteúdo. Embora não definitiva, a discussão poderá contribuir para o aprofundamento de questões apresentadas ao longo deste trabalho, bem como a criação de novas perguntas, a serem ainda analisadas.

## **4.2 – Neymar 2019: Acusação de estupro, lesão e ator de série espanhola**

A análise das publicações de Neymar em 2019, tem alguns ingredientes narrativos interessantes: no começo de junho daquele ano, o astro do futebol foi acusado por uma brasileira de ter a estupro durante um encontro em Paris. Poucos

dias depois, o atleta acabou cortado da seleção brasileira por uma lesão, e perdeu a disputa da Copa América (da qual o Brasil se sagrou vencedor). Além disso, nos meses de julho e agosto, o mistério em torno de uma possível saída do clube Paris Saint-Germain rumo ao Barcelona se tornou tema recorrente dos meios jornalísticos esportivos. Para termos uma ideia melhor, vale mostrar, através de um quadro, os títulos de todas as matérias analisadas por esse trabalho no período de recorte:

Quadro 7: Matérias Neymar 2019

<b>Título da matéria</b>	<b>Dia/Mês/Ano</b>	<b>Importância da rede social Instagram</b>
Neymar é acusado de estupro; jogador nega e fala em tentativa de extorsão	01/06/2019	Média
Em rede social, Neymar se defende de acusação e diz ser vítima de extorsão	02/06/2019	Alta
Neymar recebe apoio da mãe e da irmã nas redes sociais após acusação: "Perdoe essa menina"	04/06/2019	Alta
Neymar agradece carinho antes de duelo com o Catar: "Uma das partidas mais difíceis da carreira"	05/06/2019	Alta
Neymar posta foto do tornozelo inchado: "Depois da tempestade vem a calmaria"	06/06/2019	Alta
Após corte, jogadores da Seleção manifestam apoio a Neymar em rede social	06/06/2019	Alta
PSG anuncia que Neymar ficará quatro semanas em tratamento; Cirurgia é descartada	08/06/2019	Média
Em tratamento de lesão, Neymar parabeniza seleção brasileira por goleada contra Honduras	09/06/2019	Alta
Com bolsa de gelo no tornozelo, Neymar vibra com estreia: "Na torcida pela Seleção"	14/06/2019	Alta
Benzema posta foto ao lado de Neymar	20/06/2019	Alta
Astro dos 76ers, Jimmy Butler passa férias no Rio e se diverte com gol de pênalti em Neymar	25/06/2019	Alta
Neymar, Gabriel Medina e Rodrygo marcam presença em festa de Vinicius Junior	26/06/2019	Alta
Ao lado de Gabriel Medina, Neymar treina em academia	29/09/2019	Alta
Neymar posta foto em comemoração ao título da Copa América: "Orgulhoso demais"	07/07/2019	Alta
Enquanto não se reapresenta aos treinos no PSG, Neymar pratica futevôlei em São Paulo	09/07/2019	Alta
Melhor do mundo, Amandinha posta foto emocionada com Neymar: "Joguei com um ídolo"	13/07/2019	Alta
Neymar deseja boa sorte e comemora acerto de Filipe Luís com Flamengo: "É do Mengão"	23/07/2019	Alta
Casemiro relembra estreia pelo Tricolor em San-São, e Neymar zoa: "Deitamos em vocês"	26/07/2019	Alta
"Taco Tuesday": Neymar entra na brincadeira de LeBron James e posta vídeo nas redes sociais	31/07/2019	Alta
Neymar deseja sorte a Daniel Alves no São Paulo: "Merece ser recebido assim"	07/08/2019	Alta
Neymar se diz aliviado com arquivamento de processo de estupro: "A cicatriz vai continuar"	09/08/2019	Alta
Barcelona vai à França para reunião com PSG, e catalães veem chance de acordo por Neymar nas próximas horas	13/08/2019	Média
Neymar posta mensagem em solidariedade à Amazônia: "Plano nunca foi queimar"	23/08/2019	Alta
João ou Neymar? Craque comemora participação em episódios inéditos de série espanhola	27/08/2019	Alta

Fonte: Próprio Autor

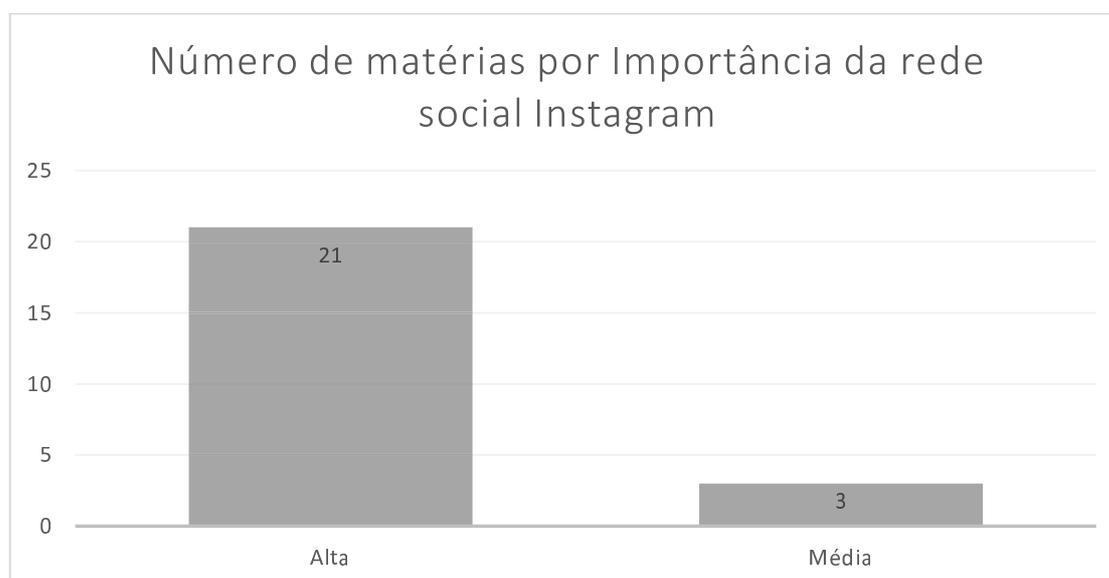
Como podemos observar, através dos próprios títulos, os temas citados anteriormente se intercalaram com outros mais descontraídos, como interação com outros astros do esporte, festas e até a participação de Neymar na série La Casa de Papel, da Netflix. Todas as matérias apresentadas, utilizaram, em algum grau as postagens da rede social Instagram. Foi realizada então uma análise qualitativa, buscando verificar o grau de importância do conteúdo da rede na confecção da matéria, separando-as em três categorias com base no aspecto de 'Categoria' das fontes apresentada por Schmitz (2011) e já discutida anteriormente:

**1) Alta:** Aqui a rede social é fundamentalmente a fonte primária do conteúdo, ela fornece a informação principal da publicação.

**2) Média:** A fonte é secundária, reforça ou retoma um argumento, ou dá uma informação complementar de menor importância para contextualizar melhor o conteúdo.

**3) Baixa:** Neste último caso, a fonte é secundária e também não traz uma informação complementar relevante, serve mais como uma ilustração para a matéria, seja uma foto ou um vídeo extra. Se fosse retirada, não prejudicaria a construção do texto.

Gráfico 1: Matérias Neymar 2019



Fonte. Próprio Autor

Como podemos ver, a rede social Instagram (de Neymar ou de terceiros se referindo ao astro da seleção brasileira) foi base fundamental para 21 matérias do Globoesporte.com no período de análise, enquanto em outras 3 serviu como informação complementar.

Como exemplo significativo temos a seguinte matéria: *Após corte, jogadores da Seleção manifestam apoio a Neymar em rede social*<sup>10</sup>. O conteúdo se trata basicamente de um bloco inicial de texto seguido por duas postagens no Instagram, dos jogadores Thiago Silva e Filipe Luís lamentando a lesão de Neymar.

Com relação aos valores-notícia de seleção (Traquina, 2005), podemos perceber a prevalência de alguns em detrimento de outros. Primeiramente, com relação aos valores-notícia de seleção substantivos (já apresentados anteriormente) percebemos que os de Notoriedade, Proximidade, Novidade, Inesperado, Infração e até Tempo, tiveram sua importância na construção das matérias baseadas nas publicações do Instagram. Já no segundo momento, com relação aos valores-notícia contextuais, pode se afirmar que Disponibilidade, Visualidade e Dia Noticioso foram os mais relevantes para a construção desse conteúdo. É importante ressaltar especificamente o critério de Visualidade, o que ajuda também a justificar a utilização de postagens do Instagram, visto que as postagens no 'Feed', sempre possuem um vídeo ou uma imagem.

Avançando na análise de 2019, é interessante notar algumas ausências. No caso, postagens específicas que não foram aproveitadas nas confecções de matérias no Globoesporte.com. Vamos à primeira postagem:

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/apos-corte-jogadores-da-selecao-manifestam-apoio-a-neymar-em-rede-social.ghtml>. Acesso em 28 de junho de 2021.

Imagem 1: Neymar com Buffon



Fonte: Reprodução/ Instagram Neymar

A postagem realizada no dia 5 de junho mostra Neymar se despedindo do goleiro italiano Gianluigi Buffon, cujo contrato com o Paris Saint-Germain havia acabado de se encerrar. Pelo peso das duas estrelas envolvidas, poderíamos presumir que seria uma boa publicação para o site, seguindo alguns dos valores-notícias já discutidos anteriormente. No entanto, ao retornarmos à tabela do início deste item, percebemos que naquele momento, as atenções em torno de Neymar estavam focadas justamente na acusação de estupro, que até então pesava contra o jogador, e também em sua lesão em jogo preparatório para a Copa América daquele ano. Nesse caso podemos refletir que, embora a postagem se assemelhe a outras que foram aproveitadas como fonte posteriormente (por exemplo, na relação entre Neymar e Jimmy Butler), ela foi deixada de lado, dando espaço a conteúdos mais polêmicos e relacionados ao sentimento de Infração (a acusação de estupro) e também a Novidade e ao Inesperado (a acusação de estupro se encaixa aqui tal qual a lesão diante do Catar).

Seguindo em frente, é interessante discutir que o Instagram é também uma forma dos atletas anunciarem seus produtos próprios e os produtos de seus patrocinadores. No período de 2019, o Instagram de Neymar teve um número interessante de 'anúncios', que em teoria não seriam aproveitados pelo Globoesporte.com, por se tratarem de pura e simples publicidade, mesmo que seja em parceria com outro astro do futebol mundial:

Imagem 2: Propaganda Neymar



Fonte: Reprodução/ Instagram Neymar

No entanto, uma ‘propaganda’, foi sim aproveitada pelo Globoesporte.com. A matéria *João ou Neymar? Craque comemora participação em episódios inéditos de série espanhola*<sup>11</sup>, traz uma postagem em vídeo do jogador no Instagram vestindo o macacão e a máscara típicas da série *La Casa de Papel*, da qual Neymar fez parte em algumas cenas como um monge:

<sup>11</sup> Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/joao-ou-neymar-craque-comemora-participacao-em-episodios-ineditos-de-serie-espanhola.ghtml>. Acesso em 28 de junho de 2021.

Imagem 3: Neymar La Casa de Papel



Fonte: Reprodução/ Instagram Neymar

Embora a matéria não mencione, basta uma rápida busca para saber que La Casa de Papel é uma série que hoje pertence ao serviço de streaming por assinatura Netflix. Neymar não pede de forma literal para ‘assistirem’ ao produto, porém sua presença é sim capaz de atrair possíveis consumidores, interessados seja na trama (após pesquisarem sobre a série por conta da postagem), seja para verem a participação do jogador. Como já discutimos anteriormente, e agora tendo esse exemplo, ao aproveitar determinadas postagens, os sites jornalísticos podem ajudar a ‘amplificar’ o alcance de determinadas ações ligadas ao marketing de atletas e de seus parceiros. Não é possível, no entanto, negar que nessa situação específica, existe sim a presença de valores-notícia, como Notoriedade e Novidade, por exemplo. A questão a ser revisada, portanto, são os limites para tal aproveitamento e o quanto uma determinada postagem tem mais valor de marketing do que de jornalismo propriamente dito.

Vale ainda ressaltar que, a matéria em questão parece se relacionar muito mais ao campo do entretenimento, do que ao campo esportivo propriamente dito, embora tenha uma atleta como protagonista. Tal ponto nos faz questionar a linha editorial da

publicação e se ela foi de fato seguida, mas para isso é necessário fazer uma pesquisa que mergulhe nas condições de produção, uma pesquisa que ficará para outro momento.

Fazendo um balanço geral do período analisado em 2019, as matérias baseadas em postagens de Neymar focaram primeiramente na acusação de estupro e em sua lesão. Com o passar do tempo, os conteúdos foram ficando mais ‘leves’, dando espaço para interação do jogador de futebol com outras estrelas do esporte mundial, além claro de temas relacionados a uma possível saída do Paris Saint-Germain, que nunca chegou a ocorrer, e deixou o jogador em uma situação um tanto delicada junto à torcida nos meses que encerraram o ano de 2019.

Mas, como todo atleta de futebol, o desempenho dentro dos gramados se reflete também na cobertura midiática, e após um período de baixa, Neymar voltou ao topo em 2020, e assim como sua ‘fase’ mudou para melhor, o foco temático das matérias baseadas em postagens do astro também se alterou.

#### **4.3 – Neymar 2020: Ano estrelado e a era do ‘Pai tá On’**

Um ano após a primeira coleta de dados realizada nesta dissertação, Neymar e o mundo do futebol viviam a fase final das restrições mais duras às práticas esportivas causadas pela pandemia de Covid-19. Com o Campeonato Francês encerrado de forma precoce, as matérias do Globoesporte.com que utilizaram como fonte o Instagram do atleta foram mais escassas nos meses de junho e em grande parte de julho, já que não havia novos ‘conteúdos’, a não ser fotos das férias em casa e no convívio familiar. A situação muda drasticamente no fim de julho e em agosto, principalmente como o retorno da Liga dos Campeões da Europa e a busca de Neymar em levar o Paris Saint-Germain ao primeiro título de sua história na competição, o que também poderia garantir ao brasileiro seu inédito título de melhor do mundo.

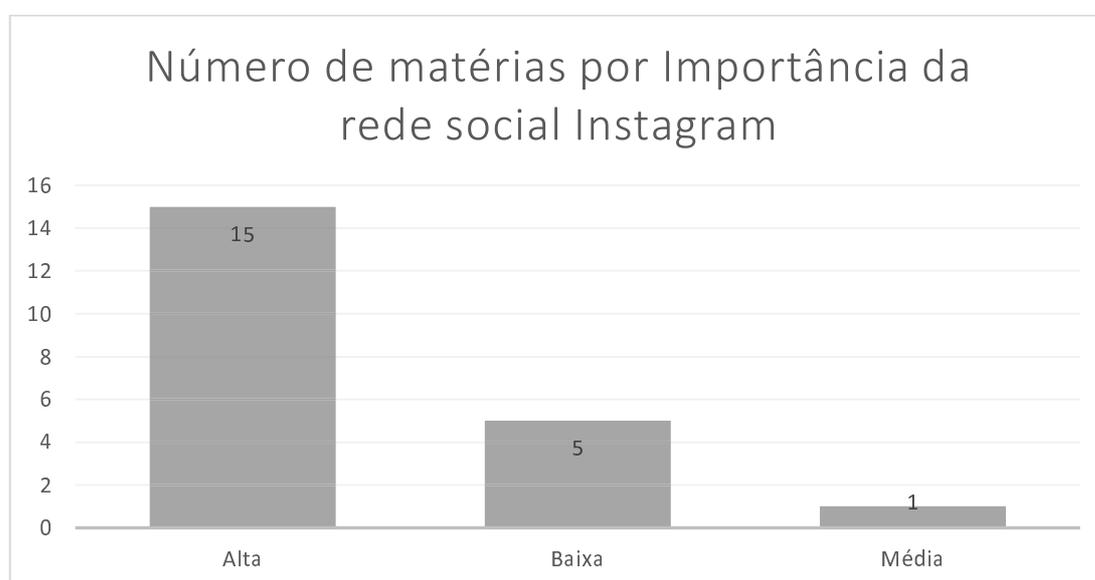
Quadro 8: Matérias Neymar 2020

<b>Título da matéria</b>	<b>Dia/Mês/Ano</b>	<b>Importância da Rede Social Instagram</b>
Neymar se manifesta contra o racismo em rede social: "Vidas negras importam"	02/06/2020	Alta
Neymar se junta a companheiros Marquinhos e Verratti na França antes de retomada de treinos	14/06/2020	Baixa
Neymar curte última semana de descanso com Verratti e modelo francesa Cindy Bruna	15/06/2020	Alta
Neymar reforça ansiedade para volta ao PSG e diz: "Pensando muito na Liga dos Campeões"	20/06/2020	Baixa
Em clima descontraído, Neymar e Mbappé fazem testes físicos e cardiológicos no PSG	23/06/2020	Média
Neymar brinca com Nenê, que se recupera de Covid-19: "Cuidado, irmão. Você é do grupo de risco"	26/06/2020	Alta
Segundou! Neymar inicia animado a segunda semana da retomada de atividades no PSG	26/06/2020	Baixa
Elenco do PSG se reúne para comemorar principal feriado francês, e Neymar brinca com Mbappé	14/07/2020	Alta
Neymar grava vídeo para garoto com síndrome de Down em Ribeirão Preto	19/07/2020	Alta
Neymar posa com taça da Copa da França, seu 23º título da carreira: "Põe mais um na conta"	24/07/2020	Alta
Antes de viagem para Liga dos Campeões, PSG tem Neymar com pontaria afiada e reunião do time	06/08/2020	Alta
Sem deixar cair! Fã arremessa bola, Neymar domina, faz embaixadinhas e devolve; veja o vídeo	11/08/2020	Alta
Moicano do Neymar: "Zizou", prevê torcedor em post de clube que entrou na campanha #NeyDay	12/08/2020	Alta
Em dia de PSG na Liga dos Campeões, Jimmy Butler usa camisa de Neymar antes dos playoffs	18/08/2020	Baixa
O Pai tá On! Neymar põe Thiago Silva, Marquinhos e Verratti de moicano e juliet	18/08/2020	Alta
"O pai tá na final!": Neymar celebra com Mbappé a primeira final de Liga dos Campeões do PSG	18/08/2020	Alta
Neymar canta na véspera da final da Liga dos Campeões: "Tá chegando a hora..."	22/08/2020	Alta
Solta o som que o Pai tá On! Neymar curte funk e balada de "torcida aberta e declarada"	22/08/2020	Alta
Música clássica do Queen e canção evangélica: Neymar se prepara para final da Liga dos Campeões	23/08/2020	Alta
Zizou? Atacante torce por Neymar e zoa com único torcedor do Bayern antes da final da Liga dos Campeões	24/08/2020	Alta
Do início sob vaias às lágrimas no fim: qual é o próximo passo de Neymar depois desta temporada?	24/08/2020	Baixa

Fonte: Próprio Autor.

Como podemos ver, observando os próprios títulos, as matérias do Globoesporte.com que se utilizaram de conteúdo da rede social Instagram do jogador tiveram uma abordagem mais positiva do atleta se comparadas ao mesmo período em 2019, evidenciando que o bom momento em campo se reflete na cobertura midiática. Os valores-notícia de seleção relacionados de Conflito e Infração não se fazem mais presentes. É interessante notar, no entanto, que o número de matérias baseadas em postagens do atleta diminuiu, em quantidade e na relação de 'importância', com mais conteúdo onde as publicações servem mais como uma simples ilustração:

Gráfico 2: Matérias Neymar 2020



Fonte: Próprio Autor.

Apesar da queda relativa no quesito 'importância', as postagens de Neymar, quando utilizadas, seguem tendo normalmente um papel de destaque nas matérias. Em outras palavras, o Globoesporte.com pareceu muitas vezes somente repercutir aquilo que já poderia ser visto caso o indivíduo acompanhasse o atleta nas redes sociais, já que se trata de um perfil aberto ao público.

Além disso, vale também um destaque especial para as matérias *Neymar se manifesta contra o racismo em rede social: "Vidas negras importam"*<sup>12</sup> e para *Neymar*

<sup>12</sup> Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-se-manifesta-contr-o-racismo-em-rede-social-vidas-negras-importam.ghtml>. Acesso em 28 de junho de 2021.

*grava vídeo para garoto com síndrome de Down em Ribeirão Preto*<sup>13</sup> mostram um lado social do atleta, que em um primeiro momento se posiciona à favor de um movimento social e também aparenta se preocupar com seus fãs, seja quem essa pessoa for. Existe, nesse ponto, uma significativa mudança em relação a cobertura do ano anterior, mostrando o jogador enquanto um cidadão, com voz ativa na sociedade, e não somente uma estrela dos gramados, com pouca ou nenhuma consciência social. Tal análise comparativa entre os períodos analisados nos anos de 2019 e 2020 nos permitem constatar: que a narrativa jornalística é fluída e depende justamente dos valores-notícias em que cada personagem relevante pode ser enquadrado. No caso específico das matérias baseadas em postagens nas redes sociais, se trabalha necessariamente com aquilo que o personagem oferece.

Portanto, nesses casos específicos, parece ser o jogador quem pauta sua própria cobertura: o jornalismo claro edita, filtra e escolhe o que será aproveitado, mas dentro daquilo que o atleta já deseja que seja visto (caso contrário, dificilmente teria feito uma publicação, embora existam ocorrências do tipo) e daquilo que já oferece diretamente ao público em suas redes sociais. Logicamente, através de uma postagem, pode ser possível também ao jornalista se atentar a alguma possível notícia ou informação e se propor então a fazer uma apuração mais profunda do caso. A questão, no entanto, segue tendo relevância, pois de uma forma ou de outra, é o próprio atleta que cada vez mais molda sua narrativa jornalística, sem sequer precisar falar 'diretamente' com a imprensa, maximizando o potencial de sua imagem e evitando situações em que possa ter sua palavra, sua posição, questionada em 'tempo real', sem a oportunidade de preparar um contra-ataque elaborado (para usar um termo inspirado no futebol), que normalmente será também publicado na rede social.

Em 2020, nenhuma das postagens<sup>14</sup> de Neymar feitas no Instagram e não aproveitadas pelo Globoesporte.com chamam atenção a ponto de provocarem questionamentos como os mostrados no item anterior. Existem logicamente ações comerciais, mas a maioria das postagens tem relação direta com o convívio familiar e com os companheiros de equipe, um atleta mais focado em seu desempenho dentro dos gramados e no trabalho em equipe, algo sempre muito questionado em relação

---

<sup>13</sup> Disponível em <https://ge.globo.com/sp/ribeirao-preto-e-regiao/futebol/noticia/neymar-grava-video-para-garoto-com-sindrome-de-down-em-ribeirao-preto.ghtml>. Acesso em 28 de junho de 2021.

<sup>14</sup> Uma lista completa de todas as postagens e das reportagens analisadas, tanto de Neymar quanto de Daniel Alves, estará disponível no Apêndice.

ao astro que tem fama de ‘fominha’ (um jogador extremamente individualista). A narrativa criada, tem seu ponto mais alto na Liga dos Campeões da Europa, quando as postagens deixam claro que o maior objetivo do atleta era levar o Paris Saint-Germain ao inédito título da competição.

O jogador, que no período de um ano decidiu abandonar o desejo de sair do futebol francês, para tentar se tornar um ídolo do clube parisiense. Um atleta que ‘deixou de lado’ a agitada vida fora dos gramados para recuperar seu status como um jogador de ponta. Essa é a narrativa que podemos criar juntando as peças que Neymar publicou em seu Instagram, e que foi reaproveitada e retransmitida através das matérias listadas provenientes do Globoesporte.com. Uma mudança considerável da ‘Imagem’ que só é possível através de um processo radical, que não transforma um estilo de vida, mas sim escolhe melhor os trechos, os recortes e as situações que serão compartilhadas com o público e, também, com os jornalistas.

#### **4.4 – Daniel Alves 2019: Um ídolo de volta à sua terra**

Se Neymar teve um período difícil entre os meses de junho e agosto de 2019, o mesmo não pode ser dito sobre Daniel Alves. Na ausência da maior estrela da seleção brasileira na Copa América daquele ano, o experiente lateral-direito assumiu o protagonismo e o papel de líder, dentro e fora dos gramados. Além disso, após o fim da competição, o atleta anunciou seu retorno ao futebol brasileiro, provocando ainda mais euforia em torno de sua imagem, já que possuía mercado em grandes clubes da Europa. Mesmo assim, já em 2019, as matérias que contam com postagens do Instagram em torno de Daniel Alves, existiram em menor número que aquelas relacionadas a Neymar:

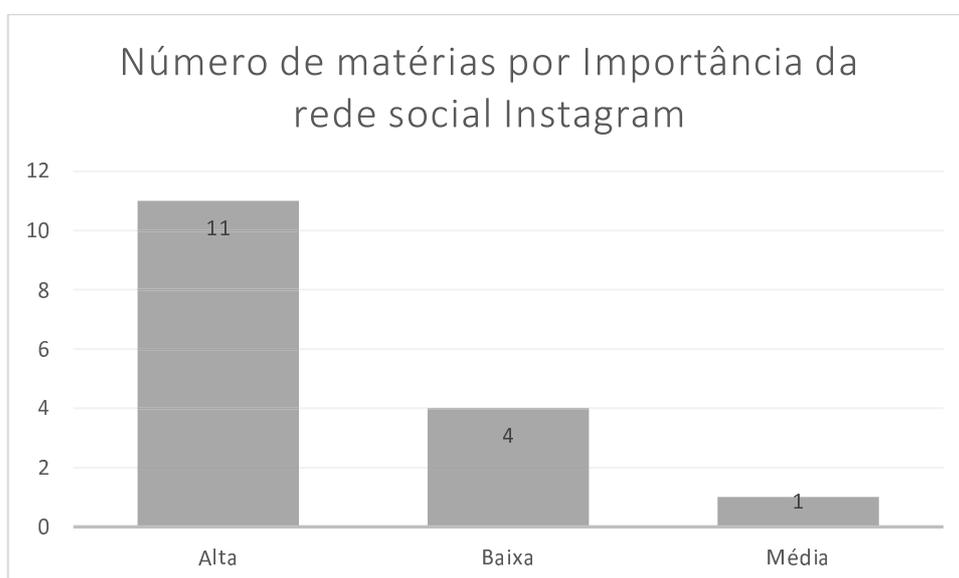
Quadro 9: Matérias Daniel Alves 2019

<b>Título da matéria</b>	<b>Dia/Mês/Ano</b>	<b>Importância da rede social</b>
Após estreia com vitória na Copa América, jogadores da Seleção comemoram nas redes sociais	15/06/2019	Alta
Em post, Daniel Alves anuncia despedida do PSG: "Que não sintam falta das minhas loucuras"	23/06/2019	Alta
France Football indica possíveis destinos de Daniel Alves: Barça, City, Inter, China ou Dortmund	24/06/2019	Baixa
"Carinho, respeito, admiração": Daniel Alves publica foto e mensagem de apoio a Messi	03/07/2019	Alta
Paquetá posta foto com Daniel Alves e Filipe Luís com camisa do Flamengo e prevê acerto para "uma hora ou outra"	07/07/2019	Alta
Em clima de comemoração, Daniel Alves visita governador da Bahia	09/07/2019	Alta
Sem cigarro e declaração de amor ao ex: as promessas da torcida do São Paulo por Daniel Alves	31/07/2019	Alta
Oswaldo pede Daniel Alves ao presidente do Fortaleza em rede social, e clube brinca: "Só vem"	01/08/2019	Alta
Kaká deseja sucesso a Daniel Alves no São Paulo; veja repercussão nas redes sociais	01/08/2019	Alta
De férias em Fortaleza, Daniel Alves comemora ida para o São Paulo	02/08/2019	Alta
"Sonhei jogar no São Paulo e no Barça, hoje estou realizando a parte que faltava", celebra Dani Alves	02/08/2019	Alta
Com festa no aeroporto, Daniel Alves chega à capital paulista para se apresentar ao São Paulo	05/08/2019	Baixa
Dani Alves vai a CT e tem primeiro contato com elenco do São Paulo	06/08/2019	Baixa
Neymar deseja sorte a Daniel Alves no São Paulo: "Merece ser recebido assim"	07/08/2019	Alta
Com Daniel Alves, São Paulo volta a ter jogador na Seleção depois de um ano e cinco meses	16/08/2019	Média
Daniel Alves evita euforia no São Paulo, mas festeja gol na estreia: "Tenho uma estrela diferente"	18/08/2019	Baixa

Fonte: Próprio Autor

Como podemos perceber, alguns valores-notícia de seleção são facilmente identificados, como o de Notoriedade, Relevância e mais especificamente, no mês de agosto, o de proximidade, visto que Daniel Alves havia anunciado sua decisão de voltar ao Brasil para dar prosseguimento a sua carreira. Curiosamente, foi justamente o período (entre o possível retorno e o desfecho) em que o Instagram foi mais utilizado como fonte em matérias dedicadas ao lateral no Globoesporte.com. Além disso, vale também demonstrar o grau de importância da rede social Instagram nas matérias selecionadas:

Gráfico 3: Matérias Daniel Alves 2019



Fonte: Próprio Autor

Mesmo tendo mais matérias com 'Importância' baixa, a rede social Instagram teve, na maior parte do tempo, papel fundamental na construção das matérias que a utilizaram como fonte. É interessante notar, no entanto, que nenhuma das matérias que traz Daniel Alves como personagem principal, e que usou a rede social em questão, aproveitou as postagens do atleta sobre a conquista da Copa América, embora durante a competição, na matéria intitulada "*Carinho, respeito, admiração*": *Daniel Alves publica foto e mensagem de apoio a Messi*<sup>15</sup>, uma das postagens do atleta durante o torneio tenha rendido um conteúdo à parte para o Globoesporte.com.

<sup>15</sup> Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/copa-america/noticia/daniel-alves-publica-homenagem-a-messi-obrigado-por-formar-parte-da-minha-vida.ghtml>. Acesso em 28 de junho de 2021.

Já postagens do próprio, comemorando a conquista foram deixadas de 'lado' e não geraram matérias com o craque como personagem principal.

Nesse ponto, é válida uma reflexão quanto ao critério de notoriedade. Mesmo sendo um atleta de ponta, Dani Alves parecia receber um tratamento digno de um elenco de 'apoio', o que explicaria o fato de o mesmo ter uma matéria dedicada a si próprio e à relação com Messi, e não uma matéria dedicada às suas postagens no Instagram durante um dos pontos mais brilhantes de sua carreira, a conquista da Copa América, sendo eleito o melhor jogador daquela edição do torneio.

É curioso, entretanto, perceber que ao retornar ao Brasil, as matérias que utilizam a rede social Instagram como fonte e que colocam Daniel Alves como 'protagonista' crescem em número: seja para especular seu destino, seja para simplesmente falar sobre sua contratação pelo São Paulo. Atuando no Brasil, Daniel Alves ganha a condição de 'ator principal', de estrela maior de um clube. Nesse caso, o desempenho dentro de campo, que havia sido muito elevado durante a disputa da competição, não foi páreo para todo o 'rebuliço' da volta do lateral-direito ao seu país natal.

Portanto, a análise sobre o aproveitamento de postagens da rede social Instagram para a confecção de matérias das quais Daniel Alves é protagonista, sedimentam a noção de que alguns atletas superam e muito o mero desempenho nos gramados, que pode sim ficar em segundo plano não só em escândalos ou polêmicas, mas também quando o atleta está 'buscando' uma mudança de clube, quando está participando de algum movimento social, ou quando é recebido no aeroporto por milhares de torcedores. Logicamente, a idolatria por atleta nasce da prática esportiva, mas rapidamente quebra essa barreira.

Retornar ao Brasil, para jogar no clube pelo qual declara torcer, foi um movimento que colocou Daniel Alves em mais evidência do que o título da Copa América. Para si próprio, foi uma decisão interessante, visando explorar um mercado carente de grandes ídolos futebolísticos, fortalecendo também sua própria imagem: a de um jogador vencedor, com 42 dois títulos conquistados na carreira (40, naquele momento em 2019), que assinava com o São Paulo Futebol Clube na tentativa de tirar o clube de um longo período sem conquistas, que durava desde o ano de 2012. Vale ressaltar, no entanto, que a aparente jogada de mestre, com o passar do tempo, parece não ter tido o retorno esperado.

#### 4.5 – Daniel Alves 2020: Desventuras no futebol brasileiro

Se o período analisado em 2019 foi significativamente positivo para Daniel Alves e sua imagem enquanto um atleta gabaritado retornando ao futebol brasileiro, justamente em um dos melhores momentos de sua carreira profissional, o mesmo não pode ser dito de 2020. Longe dos holofotes gerados por jogar em grandes clubes do futebol europeu, e ao lado de craques, o Instagram do atleta acabou sendo pouco aproveitado para a produção de matérias no Globoesporte.com:

Quadro 10: Matérias Daniel Alves 2020

<b>Título da matéria</b>	<b>Dia/Mês/Ano</b>	<b>Importância da Rede Social Instagram</b>
São Paulo, Raí, Daniel Alves e outros atletas apoiam movimento de protesto contra o racismo	02/06/2020	Alta
Vídeo: Daniel Alves, do São Paulo, relembra tabelas com Messi no Barcelona	16/07/2020	Alta
Rafael Moura rebate Daniel Alves, diz ser um dos contaminados e defende os protocolos do Goiás	09/08/2020	Alta
Daniel Alves, do São Paulo, agradece mensagens de apoio e mostra otimismo em recuperação	28/08/2020	Alta

Fonte: Próprio Autor

Foram apenas quatro matérias, todas onde a rede social Instagram possuiu uma importância alta, com a matéria repercutindo e utilizando a postagem como fonte principal para o conteúdo. É interessante notar que o número de postagens (ver apêndice para uma relação detalhada) foi alto, portanto, Daniel Alves deu sim material para que a imprensa ‘utilizasse’ em conteúdos com ele como figura principal, algo que não aconteceu. Novamente, cabe ressaltar o aparente papel de coadjuvante, com mais uma matéria relacionada a Messi. Além disso, vale apontar que, tal como Neymar, o atleta se manifestou favorável a protestos antirracistas. Por fim, é interessante notar que as duas postagens mais relacionadas ao ‘desempenho’ como atleta passam pela questão da Covid-19, com o adiamento de uma partida, e também pela posterior lesão do atleta.

Nesse ponto, se evidencia o equilíbrio. Embora, como já discutido, o atleta através de sua rede (ou redes) social consiga em certa medida ‘oferecer’ pautas de seu interesse para que sejam repercutidas, o jornalismo tem como dever filtrá-las e

aproveitar somente aquilo que se encaixa nos objetivos editoriais e dentro da concepção de valor-notícia de cada corporação ou publicação. E deste processo nenhum personagem pode escapar, por mais 'grandioso' que seja. Ao escolher somente quatro postagens de Daniel Alves para serem utilizadas como fonte para suas matérias, o Globoesporte.com mostra que, primeiramente, o processo de edição e de seleção de informações seguem sendo relevantes, mesmo em um período onde a busca por audiência e por reter a atenção do usuário passe justamente pela velocidade de publicação e não necessariamente pela qualidade do material. Até mesmo com um material cuja produção foi de um terceiro, é preciso entender o momento e escolher o mais relevante dentre as 58 postagens realizadas no período em questão.

Além disso, a análise comparativa das publicações do Globoesporte.com, que tiveram os dois atletas como personagem, em dois períodos diferentes, ajuda a suportar o entendimento de que o desempenho esportivo também é determinante para estabelecer qual a 'narrativa' será criada a partir das postagens utilizadas das redes sociais. Em 2019, Neymar estava em baixa nos gramados, então as notícias, até pelo tamanho do personagem, focaram em seus problemas extracampo, seja pela acusação de estupro (essa estaria em evidência mesmo com um bom desempenho), seja na lesão antes da Copa América e no posterior desejo de deixar o futebol francês e regressar à Espanha. Em 2020, no mesmo período, o bom desempenho futebolístico culmina em postagens mais leves e que ressaltam um Neymar que trabalha para a equipe e deseja recuperar seu status entre os melhores do mundo. O mesmo pode ser dito sobre Dani Alves, com uma inversão de períodos, com 2019 sendo seu auge, e em 2020 com matérias que exploram o extracampo, e acabam numericamente reduzidas em relação ao ano anterior.

Vale por fim, ressaltar o aspecto da pandemia da Covid-19. Embora fosse esperado que com o adiamento de alguns eventos esportivos o número de matérias utilizando a rede social Instagram como fonte aumentasse, o processo não se concretizou ao menos no período analisado. Podemos atribuir tal questão a diversos fatores, mas o presente trabalho dá conta de apenas dois através da análise de conteúdo: primeiro, o esgotamento da utilização das redes sociais nos meses anteriores, com a explosão de vídeos caseiros que com o tempo os atletas deixaram de fazer. Em segundo, aliando-se ao que foi discutido a pouco, a ausência de

competição impossibilita que os atletas tenham bons ou maus momentos, evidenciando assim, mais uma vez, a importância do desempenho esportivo para a construção da história e da imagem dos atletas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a construção desta dissertação, o principal objetivo era entender como a utilização das redes sociais como fonte de informação para produção de matérias afetaria a mediação e a própria função jornalística dos meios esportivos. No entanto, era necessário primeiramente entender o contexto social em que não só tal prática está inserida, mas que também serve de pano de fundo para toda a discussão apresentada ao longo dos três capítulos.

Como vemos através em Debord (1997), a sociedade do espetáculo se desenvolve como um processo longo, adicionando novos mecanismos e ampliando seu poder. Passando pelos anos 1960 e 1970 com a consolidação absoluta da televisão, pelos anos 1980 e 1990 com uma verdadeira revolução do marketing de marcas e pessoal, como no caso de Michael Jordan (KLEIN, 2002). Chegamos então à explosão da internet, da 'idealização' de uma sociedade em rede que garantisse uma maior organização e participação social, um projeto que inegavelmente deu alguns frutos, mas que evidentemente não atingiu seu potencial, e nem mesmo provocou uma revolução social.

Como visto, a rede mundial, um espaço que deveria ser mais 'democrático', é controlado por algumas poucas empresas, ou plataformas, como demonstrado e discutido através de Dijck (2013 & 2018). Curiosamente, quase todas essas plataformas, contribuem ativamente para os processos e procedimentos da Sociedade do Espetáculo. Na melhor das hipóteses, todas são especialistas ao menos na criação de um presente-perpétuo, incentivando o consumo seja de mercadorias, seja de conteúdos de forma imediata, sempre apresentando 'novidades'. Além disso, através de seus algoritmos (especialmente as que lidam com redes sociais) ajudaram a criar 'bolhas' (Pariser, 2012), estruturas herméticas hipotéticas onde pessoas, ao mesmo tempo em que não precisam se deparar com o contraditório, com o outro, também são apartadas de informações importantes e relevantes para sua vida, seja uma vaga de emprego que se restringe a um determinado grupo, seja uma notícia relevante sobre o candidato que se planeja votar nas eleições. A lógica democrática, portanto, dá lugar a uma lógica do conforto necessária em qualquer 'loja': é preciso evitar o mal-estar do consumidor para que ele siga utilizando o serviço.

Essa mesma lógica, do ‘mal-estar’, pode ser aplicada às estrelas do esporte e seu respectivo ‘marketing’. As redes sociais deram mais poder aos jogadores de futebol, de basquete, aos surfistas.... Não é mais necessário procurar os veículos tradicionais de imprensa para exprimir opiniões, tudo está ao alcance com um aparelho celular. A questão, é como se utiliza. Alguns atletas preferem seguir a ‘cartilha Michael Jordan’, evitando se expor na discussão de assuntos mais polêmicos (a não ser que a omissão seja extremamente prejudicial), construindo uma imagem mais palatável para todos os tipos de público. Outros preferem usar esse poder comunicacional para se engajar socialmente, mesmo que isso afete sua capacidade enquanto um ‘produto’ a ser comercializado. Como já discutido, portanto, os atletas têm uma posição de destaque e de centralidade: enquanto o que um cidadão anônimo fala pode fazer com que sua postagem tenha centenas de visualizações, grande parte dos atletas trabalha na casa dos milhões. Eles podem causar o ‘mal-estar’ necessário para impulsionar mudanças relevantes, sejam elas em seus ‘clubes’, esportes ou até mesmo na sociedade.

E é nesse contexto que o jornalismo contemporâneo atua também, competindo pela atenção dos ‘consumidores’ justamente com essas redes, que também usa por vezes como fonte para suas matérias. Esse mesmo jornalismo, que luta diariamente por visualizações, por audiência para se sustentar em um modelo de negócios que ainda busca uma adequação aos novos paradigmas não só do mercado, mas também da própria profissão.

Mas voltando a pergunta principal deste trabalho, podemos dar uma resposta parcial: ao utilizar as redes sociais como fonte de suas matérias, o jornalismo esportivo segue ainda exercendo sua função de mediação através dos processos de edição, da própria escolha daquilo que será ou não aproveitado, portanto, caso a pessoa não siga diretamente o atleta em questão ela só estará vendo parte das publicações, baseado no recorte de cada publicação. Isso, no entanto, não quer dizer que o processo não seja afetado: ao simplesmente aproveitar aquilo que determinado atleta pública acaba-se por divulgar somente uma ‘versão’ dos fatos, sem o contraditório, permitindo assim que o atleta (ou sua assessoria) controle totalmente a ‘pauta’ visando seus próprios interesses. É a revolução das fontes, de Chaparro (1992) dando mais um passo, com o processo das ‘assessorias’ indo cada vez mais além do mero release, e usando as redes como um de seus instrumentos.

Mais além, corre-se o risco de até mesmo realizar uma propaganda, talvez até explícita, de um produto divulgado pelo atleta (para além dos equipamentos esportivos que está sempre usando), como vimos acontecer no caso de Neymar em 2019.

Fica claro que o papel da edição e das escolhas precisa ser cada vez mais rígido. Não se trata de simplesmente ignorar aquilo que foi postado, mas sim, atribuir um devido grau de importância. Por mais que um vídeo ‘engraçado’ retirado das redes sociais de um atleta esteja dando bons números de visualização, por exemplo, talvez não seja o caso de colocá-lo como o conteúdo de maior evidência da página principal do site, talvez destinando esse espaço a apurações realizadas por jornalistas. Logicamente, para se aprofundar no assunto, seria necessário um estudo também sobre as condições de produção e os aspectos que melhor definem o processo de escolha, seja do que será aproveitado do ‘Instagram’, seja do que terá destaque. É um caminho que este trabalho deixa em aberto para ser melhor explorado pelo campo.

Falando em caminho a ser explorado, as condições de produção das postagens dos atletas também é um tema que este trabalho não dá conta de elucidar, tal qual o grau de intervenção das assessorias em cada um dos conteúdos. Embora, a natureza das matérias possa dar indícios desta questão (um anúncio comercial terá provavelmente a interferência de um comunicador em algum momento, por exemplo), é necessária uma investigação específica.

Também é preciso fazer uma breve reflexão sobre a questão da função jornalística. As matérias que utilizaram as postagens na rede social Instagram, em sua maioria, não foram muito além de uma apresentação ‘positiva’ da imagem do atleta, mas houve exceções, que apresentaram um ponto discordante e trouxeram informações contextuais relevantes como, por exemplo, a que trata da ‘resposta’ de Neymar à acusação de estupro. Não se trata de ‘banir’ toda e qualquer utilização, mas sim de trabalhar com elas como componentes de uma história maior, a ser construída pelo jornalista e não pelo atleta.

Finalmente, enquanto as redes sociais necessitam e ajudam na criação de uma sociedade com excesso de ‘positividade’ (retomando Han) para fidelizarem os seus ‘consumidores’, a partir da lógica da ausência de conflito e do contraditório, o jornalismo vive justamente do ‘Mal-Estar’, do contraditório, da interação com o outro. Em um ambiente de competição desigual pela atenção da audiência, os jornalistas não devem se esquecer dessa premissa, pois é justamente um dos fatores que

diferencia seu conteúdo, até mesmo quando este é colocado à disposição nas redes sociais. A função jornalística está alinhada diretamente a uma posição de questionamento, em não aceitar o que está posto, seja ao revelar uma transferência de um jogador de futebol antes mesmo do anúncio oficial, seja ao denunciar um esquema de corrupção.

Portanto, existe um convite ao 'Mal-Estar', à inquietação, à dúvida. Ao jornalista cabe não só aceitar a informação, mas aprofundá-la e esgotar por completo todas as pistas que ela fornece. É preciso ir além do que já é entregue pela assessoria ou pela rede social, é preciso ir além da imagem pré-construída. É essa atuação que garante, para além da eterna preocupação da busca incessante por financiamento, a existência do jornalismo. Sem ela, talvez seja necessário procurar outra definição para o que, incluindo este pesquisador, fazemos dia após dia na redação.

## 6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUCCI, E. **A imprensa e dever da liberdade**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- CASADEI, Eliza Bachega. A legitimação das redes sociais como fonte para o jornalismo sob a perspectiva dos códigos padrões de narração. **Ação midiática-UFPR**, Paraná, v.2, n.5, p.1-14, 2013.
- CASCÃO, Lucas Alexandre. **Redes Sociais na Internet e os caminhos da informação no Jornalismo Esportivo**. Orientador: Paulo Cesar Castro. 2011. 64f. Monografia (graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.
- CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2007
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIJCK, J. Van. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. 1ª ed. E-book. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- DIJCK; POEEL & WALL. **The platform society: Public values in a connective world**. 1ª ed. E-book. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- FORD; GREEN & JENKINS. **Cultura da Conexão**. 1ªed. E-book. São Paulo: Aleph, 2015.
- FUCHS, C. **Social Media: A critical introduction**. 2ª ed. E-book. Londres: Sage Publishing, 2017.

GANDOUR, Ricardo. **Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia.** Orientador: Eugênio Bucci. 2019. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

HAN, Byung-Chul. **No enxame.** 1ª ed. E-book. Petrópolis: Vozes, 2018.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do Cansaço.** 2ª ed. E-book. Petrópolis: Vozes, 2019.

\_\_\_\_\_. **Sociedade da Transparência.** 1ªed. Petrópolis: Vozes, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 1ª ed. E-book. São Paulo: Aleph, 2013.

KLEIN, N. **Sem Logo.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. **Não basta dizer não.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017.

KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **O Que é Virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MARTINO, L.M.S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas.** 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2018

PARISER, E. **O filtro invisível.** E-book. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2012

PEREIRA, Ana Maria de Souza. **Telejornalismo, interação e redes sociais. Convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba.** Orientador: Cláudio Cardoso Paiva. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

PEREIRA, Jéssica Gonçalves. **Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da equipe Globo/CBN São Paulo.** Orientadora: Valci Regina Mousquer Zuculoto. 2016. 239 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

REIS, Kleiton Nascimento Reis. **Critérios de seleção de notícias em redes sociais: Um estudo do perfil noticioso da Folha de São Paulo no Facebook.** Orientadora:

Raquel Ritter Longhi. 2015. 200f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SHAPIRO, C. & VARIAN. H. **Information rules: a strategic guide to the network economy**. 1ª ed. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

SCHMITZ, A. A. Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo. 1ª ed. Florianópolis: Combook, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo volume 2: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

#### **Sites:**

ANDERSON, Mae. **Here's what Disney is — and isn't — getting for its \$71 billion buy of Fox**. Chicago Tribune. Disponível em:

<https://www.chicagotribune.com/business/ct-biz-disney-fox-deal-details-20190320-story.html> Acesso em: 09 abr. 2021

CINEPOP. **Disney vai encerrar distribuição de DVDs e Blu-Rays na América Latina após o lançamento da Disney+**. Disponível em:

<https://cinpop.com.br/disney-vai-encerrar-distribuicao-de-dvds-e-blu-rays-na-america-latina-apos-o-lancamento-da-disney-264187/> Acesso em: 09 abr. 2021

GLOBOESPORTE. **LeBron e outros atletas apoiam boicote na NBA após novo caso de racismo nos EUA**. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/basquete/nba/noticia/atletas-se-manifestam-em-apoio-a-boicote-na-nba-apos-novo-caso-de-racismo-nos-eua.ghtml> Acesso em: 09 abr. 2021

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância: redes sociais**. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/manual-de-redacao-conduta/redes-sociais.shtml>. Acesso em: 09 abr. 2021

SPOTIFY. **Política de privacidade**. Disponível em:

<https://www.spotify.com/br/legal/privacy-policy/>. Acesso em: 09 abr. 2021

THE INTERCEPT. **As mensagens secretas da Lava Jato.** Disponível em:  
<https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/> Acesso em: 09 abr. 2021

## APÊNDICE 1

<b>Neymar 2019</b>	
Link da matéria	Data de publicação
<a href="https://ge.globo.com/blogs/bastidores-fc/post/2019/06/01/neymar-e-acusado-de-estupro-em-paris-boletim-de-ocorrencia-e-registrado-em-sao-paulo.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/bastidores-fc/post/2019/06/01/neymar-e-acusado-de-estupro-em-paris-boletim-de-ocorrencia-e-registrado-em-sao-paulo.ghtml</a>	01/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/em-rede-social-neymar-se-defende-de-acusacao-e-diz-ser-vitima-de-extorsao.ghtml">https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/em-rede-social-neymar-se-defende-de-acusacao-e-diz-ser-vitima-de-extorsao.ghtml</a>	02/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/mae-de-neymar-faz-texto-de-apoio-ao-filho-e-pede-perdoe-essa-menina.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/mae-de-neymar-faz-texto-de-apoio-ao-filho-e-pede-perdoe-essa-menina.ghtml</a>	04/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-agradece-carinho-antes-de-duelo-com-o-catar-uma-das-partidas-mais-dificeis-da-carreira.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-agradece-carinho-antes-de-duelo-com-o-catar-uma-das-partidas-mais-dificeis-da-carreira.ghtml</a>	05/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-posta-foto-do-tornozelo-inchado-depois-da-tempestade-vem-a-calmaria.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-posta-foto-do-tornozelo-inchado-depois-da-tempestade-vem-a-calmaria.ghtml</a>	06/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/apos-corte-jogadores-da-selecao-manifestam-apoio-a-neymar-em-rede-social.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/apos-corte-jogadores-da-selecao-manifestam-apoio-a-neymar-em-rede-social.ghtml</a>	06/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/psg-anuncia-que-neymar-ficara-parado-por-quatro-semanas.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/psg-anuncia-que-neymar-ficara-parado-por-quatro-semanas.ghtml</a>	08/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/em-tratamento-de-lesao-neymar-parabeniza-selecao-brasileira-por-goleada-contra-honduras.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/em-tratamento-de-lesao-neymar-parabeniza-selecao-brasileira-por-goleada-contra-honduras.ghtml</a>	09/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/com-bolsa-de-gelo-no-tornozelo-neymar-vibra-com-estreia-na-torcida-pela-selecao.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/com-bolsa-de-gelo-no-tornozelo-neymar-vibra-com-estreia-na-torcida-pela-selecao.ghtml</a>	14/06/2019
<a href="https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/06/20/benzema-posta-foto-ao-lado-de-neymar.ghtml">https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/06/20/benzema-posta-foto-ao-lado-de-neymar.ghtml</a>	20/06/2019

<a href="https://sportv.globo.com/site/nba/noticia/astro-dos-76ers-butler-passa-ferias-no-rio-e-se-diverte-com-gol-de-penalti-em-neymar.ghtml">https://sportv.globo.com/site/nba/noticia/astro-dos-76ers-butler-passa-ferias-no-rio-e-se-diverte-com-gol-de-penalti-em-neymar.ghtml</a>	25/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-gabriel-medina-e-rodrygo-marcam-presenca-em-festa-de-vinicius-junior.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-gabriel-medina-e-rodrygo-marcam-presenca-em-festa-de-vinicius-junior.ghtml</a>	26/06/2019
<b><u>Video de Neymar com Gabriel Medina - Removido do ar - Imagem nos anexos</u></b>	29/09/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-posta-foto-em-comemoracao-ao-titulo-da-copa-america-parabens-rapaziada-orgulhoso-demais.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-posta-foto-em-comemoracao-ao-titulo-da-copa-america-parabens-rapaziada-orgulhoso-demais.ghtml</a>	07/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/07/09/enquanto-nao-se-reapresenta-aos-treinos-no-psg-neymar-pratica-futevolei-em-sao-paulo.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/07/09/enquanto-nao-se-reapresenta-aos-treinos-no-psg-neymar-pratica-futevolei-em-sao-paulo.ghtml</a>	09/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/ce/noticia/melhor-do-mundo-amandinha-posta-foto-emocionada-com-neymar-joguei-com-um-idolo.ghtml">https://ge.globo.com/ce/noticia/melhor-do-mundo-amandinha-posta-foto-emocionada-com-neymar-joguei-com-um-idolo.ghtml</a>	13/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/neymar-deseja-boa-sorte-e-comemora-acerto-de-filipe-luis-com-flamengo-e-domengao.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/neymar-deseja-boa-sorte-e-comemora-acerto-de-filipe-luis-com-flamengo-e-domengao.ghtml</a>	23/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/casemiro-relembra-estreia-pelo-tricolor-em-san-sao-e-neymar-zoa-deitamos-em-voces.ghtml">https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/casemiro-relembra-estreia-pelo-tricolor-em-san-sao-e-neymar-zoa-deitamos-em-voces.ghtml</a>	26/07/2019
<a href="https://sportv.globo.com/site/nba/noticia/taco-tuesday-neymar-entra-na-brincadeira-de-lebron-james-e-posta-video-nas-redes-sociais.ghtml">https://sportv.globo.com/site/nba/noticia/taco-tuesday-neymar-entra-na-brincadeira-de-lebron-james-e-posta-video-nas-redes-sociais.ghtml</a>	31/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/neymar-deseja-sorte-a-daniel-alves-no-sao-paulo-merece-ser-recebido-assim.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/neymar-deseja-sorte-a-daniel-alves-no-sao-paulo-merece-ser-recebido-assim.ghtml</a>	07/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-se-diz-aliviado-com-arquivamento-de-processo-de-estupro-a-cicatriz-vai-continuar.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-se-diz-aliviado-com-arquivamento-de-processo-de-estupro-a-cicatriz-vai-continuar.ghtml</a>	09/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/barcelona-vai-a-franca-para-reuniao-com-psg-e-catalaes-veem-chance-de-acordo-por-neymar-nas-proximas-horas.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/barcelona-vai-a-franca-para-reuniao-com-psg-e-catalaes-veem-chance-de-acordo-por-neymar-nas-proximas-horas.ghtml</a>	13/08/2019

<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/08/23/neymar-posta-mensagem-em-solidariedade-a-amazonia-plano-nunca-foi-queimar.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/08/23/neymar-posta-mensagem-em-solidariedade-a-amazonia-plano-nunca-foi-queimar.ghtml</a>	23/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/joao-ou-neymar-craque-comemora-participacao-em-episodios-ineditos-de-serie-espanhola.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/joao-ou-neymar-craque-comemora-participacao-em-episodios-ineditos-de-serie-espanhola.ghtml</a>	27/08/2019

<b>Neymar 2020</b>	
Link da matéria	Data de publicação
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-se-manifesta-contr-o-racismo-em-rede-social-vidas-negras-importam.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-se-manifesta-contr-o-racismo-em-rede-social-vidas-negras-importam.ghtml</a>	02/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-se-junta-a-companheiros-marquinhos-e-verratti-na-franca-antes-de-retomada-de-treinos.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-se-junta-a-companheiros-marquinhos-e-verratti-na-franca-antes-de-retomada-de-treinos.ghtml</a>	14/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-curte-ultima-semana-de-descanso-com-verratti-e-modelo-francesa-cindy-bruna.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-curte-ultima-semana-de-descanso-com-verratti-e-modelo-francesa-cindy-bruna.ghtml</a>	15/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-reforca-ansiedade-para-volta-ao-psg-e-diz-pensando-muito-na-liga-dos-campeoes.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-reforca-ansiedade-para-volta-ao-psg-e-diz-pensando-muito-na-liga-dos-campeoes.ghtml</a>	20/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/em-clima-descontraido-neymar-e-mbappe-fazem-testes-fisicos-e-cardiologicos-no-psg.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/em-clima-descontraido-neymar-e-mbappe-fazem-testes-fisicos-e-cardiologicos-no-psg.ghtml</a>	23/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/neymar-brinca-com-nene-que-se-recupera-de-covid-19-cuidado-irmao-voce-e-do-grupo-de-risco.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/neymar-brinca-com-nene-que-se-recupera-de-covid-19-cuidado-irmao-voce-e-do-grupo-de-risco.ghtml</a>	26/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/segundou-neymar-inicia-animado-a-segunda-semana-da-retomada-de-atividades-no-psg.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/segundou-neymar-inicia-animado-a-segunda-semana-da-retomada-de-atividades-no-psg.ghtml</a>	26/06/2020

<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/elenco-do-psg-se-reune-para-comemorar-principal-feriado-frances-e-ney-mar-brinca-com-mbappe.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/elenco-do-psg-se-reune-para-comemorar-principal-feriado-frances-e-ney-mar-brinca-com-mbappe.ghtml</a>	14/07/2020
<a href="https://ge.globo.com/sp/ribeirao-preto-e-regiao/futebol/noticia/ney-mar-grava-video-para-garoto-com-sindrome-de-down-em-ribeirao-preto.ghtml">https://ge.globo.com/sp/ribeirao-preto-e-regiao/futebol/noticia/ney-mar-grava-video-para-garoto-com-sindrome-de-down-em-ribeirao-preto.ghtml</a>	19/07/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/ney-mar-posa-com-taca-da-copa-da-franca-seu-23o-titulo-da-carreira-poe-mais-um-na-conta.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/ney-mar-posa-com-taca-da-copa-da-franca-seu-23o-titulo-da-carreira-poe-mais-um-na-conta.ghtml</a>	24/07/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/antes-de-viagem-para-liga-dos-campeoes-psg-tem-ney-mar-com-pontaria-afiada-e-reuniao-do-time.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/antes-de-viagem-para-liga-dos-campeoes-psg-tem-ney-mar-com-pontaria-afiada-e-reuniao-do-time.ghtml</a>	06/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/11/sem-deixar-cair-fa-arremessa-bola-ney-mar-domina-faz-embaixadinhas-e-devolve-veja-o-video.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/11/sem-deixar-cair-fa-arremessa-bola-ney-mar-domina-faz-embaixadinhas-e-devolve-veja-o-video.ghtml</a>	11/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/pi/futebol/noticia/moicano-do-ney-mar-river-pi-entra-na-onda-e-torcedor-reage-com-mensagem-de-zicou-em-post.ghtml">https://ge.globo.com/pi/futebol/noticia/moicano-do-ney-mar-river-pi-entra-na-onda-e-torcedor-reage-com-mensagem-de-zicou-em-post.ghtml</a>	12/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/em-dia-de-psg-na-champions-jimmy-butler-chega-com-camisa-do-amigo-ney-mar-para-playoffs.ghtml">https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/em-dia-de-psg-na-champions-jimmy-butler-chega-com-camisa-do-amigo-ney-mar-para-playoffs.ghtml</a>	18/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/18/o-pai-ta-on-ney-mar-poe-thiago-silva-marquinhos-e-verratti-de-moicano-e-juliet-no-neyday.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/18/o-pai-ta-on-ney-mar-poe-thiago-silva-marquinhos-e-verratti-de-moicano-e-juliet-no-neyday.ghtml</a>	18/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/liga-dos-campeoes/noticia/o-pai-ta-final-ney-mar-celebra-primeira-final-de-liga-dos-campeoes-do-psg.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/liga-dos-campeoes/noticia/o-pai-ta-final-ney-mar-celebra-primeira-final-de-liga-dos-campeoes-do-psg.ghtml</a>	18/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/video/ney-mar-canta-na-vespera-da-final-da-liga-dos-campeoes-ta-chegando-a-hora-8796471.ghtml">https://ge.globo.com/video/ney-mar-canta-na-vespera-da-final-da-liga-dos-campeoes-ta-chegando-a-hora-8796471.ghtml</a>	22/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/22/solta-o-som-que-o-pai-ta-on-ney-mar-curte-funk-e-balada-de-torcida-aberta-e-declarada.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/22/solta-o-som-que-o-pai-ta-on-ney-mar-curte-funk-e-balada-de-torcida-aberta-e-declarada.ghtml</a>	22/08/2020

<a href="https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/23/musica-classica-do-queen-e-cancao-evangelica-neymar-se-prepara-para-final-da-liga-dos-campeoes.ghtml">https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/08/23/musica-classica-do-queen-e-cancao-evangelica-neymar-se-prepara-para-final-da-liga-dos-campeoes.ghtml</a>	23/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/pi/futebol/times/river-pi/noticia/erico-junior-brinca-de-galvao-e-revela-bastidores-do-river-pi-na-torcida-pelo-menino-ney-video.ghtml">https://ge.globo.com/pi/futebol/times/river-pi/noticia/erico-junior-brinca-de-galvao-e-revela-bastidores-do-river-pi-na-torcida-pelo-menino-ney-video.ghtml</a>	24/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/liga-dos-campeoes/noticia/do-inicio-sob-vaias-as-lagrimas-no-fim-qual-e-o-proximo-passo-de-neymar-depois-desta-temporada.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/liga-dos-campeoes/noticia/do-inicio-sob-vaias-as-lagrimas-no-fim-qual-e-o-proximo-passo-de-neymar-depois-desta-temporada.ghtml</a>	24/08/2020

<b>Daniel Alves 2019</b>	
Link da matéria	Data de publicação
<a href="https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/apos-estrela-com-vitoria-na-copa-america-jogadores-da-selecao-comemoram-nas-redes-sociais.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/apos-estrela-com-vitoria-na-copa-america-jogadores-da-selecao-comemoram-nas-redes-sociais.ghtml</a>	15/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/daniel-alves-posta-despedida-do-psg-espero-que-nao-sintam-muita-falta-das-minhas-loucuras.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/daniel-alves-posta-despedida-do-psg-espero-que-nao-sintam-muita-falta-das-minhas-loucuras.ghtml</a>	23/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/france-football-indica-cinco-possiveis-destinos-para-daniel-alves-barcelona-city-inter-china-ou-dortmund.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/france-football-indica-cinco-possiveis-destinos-para-daniel-alves-barcelona-city-inter-china-ou-dortmund.ghtml</a>	24/06/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/copa-america/noticia/daniel-alves-publica-homenagem-a-messi-obrigado-por-formar-parte-da-minha-vida.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/copa-america/noticia/daniel-alves-publica-homenagem-a-messi-obrigado-por-formar-parte-da-minha-vida.ghtml</a>	03/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/lucas-paqueta-posta-foto-com-daniel-alves-e-filipe-luis-alo-torcida-do-flamengo.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/lucas-paqueta-posta-foto-com-daniel-alves-e-filipe-luis-alo-torcida-do-flamengo.ghtml</a>	07/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/ba/noticia/em-clima-de-comemoracao-daniel-alves-visita-governador-da-bahia.ghtml">https://ge.globo.com/ba/noticia/em-clima-de-comemoracao-daniel-alves-visita-governador-da-bahia.ghtml</a>	09/07/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sem-cigarro-e-declaracao-de-amor-ao-ex-as-promessas-da-torcida-do-sao-paulo-por-daniel-alves.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sem-cigarro-e-declaracao-de-amor-ao-ex-as-promessas-da-torcida-do-sao-paulo-por-daniel-alves.ghtml</a>	31/07/2019

<a href="https://ge.globo.com/ce/futebol/times/fortaleza/noticia/osvaldo-pede-daniel-alves-ao-presidente-do-fortaleza-em-rede-social-e-clube-brinca-so-vem.ghtml">https://ge.globo.com/ce/futebol/times/fortaleza/noticia/osvaldo-pede-daniel-alves-ao-presidente-do-fortaleza-em-rede-social-e-clube-brinca-so-vem.ghtml</a>	01/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/kaka-deseja-sucesso-a-daniel-alves-no-sao-paulo-veja-repercussao-nas-redes-sociais.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/kaka-deseja-sucesso-a-daniel-alves-no-sao-paulo-veja-repercussao-nas-redes-sociais.ghtml</a>	01/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/ce/futebol/noticia/de-ferias-em-fortaleza-daniel-alves-comemora-ida-para-o-sao-paulo.ghtml">https://ge.globo.com/ce/futebol/noticia/de-ferias-em-fortaleza-daniel-alves-comemora-ida-para-o-sao-paulo.ghtml</a>	02/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sonhei-jogar-no-sao-paulo-e-no-barca-hoje-estou-realizando-a-parte-que-faltava-celebra-dani-alves.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sonhei-jogar-no-sao-paulo-e-no-barca-hoje-estou-realizando-a-parte-que-faltava-celebra-dani-alves.ghtml</a>	02/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/com-festa-no-aeroporto-daniel-alves-chega-a-capital-paulista-para-se-apresentar-ao-sao-paulo.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/com-festa-no-aeroporto-daniel-alves-chega-a-capital-paulista-para-se-apresentar-ao-sao-paulo.ghtml</a>	05/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/dani-alves-vai-a-ct-e-tem-primeiro-contato-com-elenco-do-sao-paulo.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/dani-alves-vai-a-ct-e-tem-primeiro-contato-com-elenco-do-sao-paulo.ghtml</a>	06/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/neymar-deseja-sorter-a-daniel-alves-no-sao-paulo-merece-ser-recebido-assim.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/neymar-deseja-sorter-a-daniel-alves-no-sao-paulo-merece-ser-recebido-assim.ghtml</a>	07/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/com-daniel-alves-sao-paulo-volta-a-ter-jogador-na-selecao-depois-de-um-ano-e-cinco-meses.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/com-daniel-alves-sao-paulo-volta-a-ter-jogador-na-selecao-depois-de-um-ano-e-cinco-meses.ghtml</a>	16/08/2019
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/daniel-alves-evita-euforia-no-sao-paulo-mas-festeja-gol-na-estrela-tenho-uma-estrela-diferente.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/daniel-alves-evita-euforia-no-sao-paulo-mas-festeja-gol-na-estrela-tenho-uma-estrela-diferente.ghtml</a>	18/08/2019

<b>Daniel Alves 2020</b>	
Link da matéria	Data de publicação
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sao-paulo-daniel-alves-e-outros-atletas-apoiam-movimento-de-protesto-contr-o-racismo.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/sao-paulo-daniel-alves-e-outros-atletas-apoiam-movimento-de-protesto-contr-o-racismo.ghtml</a>	02/06/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/noticias-safc-daniel-alves-messi.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/noticias-safc-daniel-alves-messi.ghtml</a>	16/07/2020

<a href="https://ge.globo.com/go/futebol/times/goias/noticia/em-resposta-a-dani-alves-rafael-moura-diz-ser-um-dos-contaminados-com-a-covid-19-e-defende-protocolos-do-goias.ghtml">https://ge.globo.com/go/futebol/times/goias/noticia/em-resposta-a-dani-alves-rafael-moura-diz-ser-um-dos-contaminados-com-a-covid-19-e-defende-protocolos-do-goias.ghtml</a>	09/08/2020
<a href="https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/noticias-spfc-sao-paulo-daniel-alves-mensagens-apoio-foto-hospital.ghtml">https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/noticias-spfc-sao-paulo-daniel-alves-mensagens-apoio-foto-hospital.ghtml</a>	28/08/2020

## APÊNDICE 2

<b>Neymar 2019</b>	
Link da Postagem	Data de publicação
<a href="https://www.instagram.com/p/ByLM1ZDoSry/">https://www.instagram.com/p/ByLM1ZDoSry/</a>	01/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByVj0NIgkt_/">https://www.instagram.com/p/ByVj0NIgkt_/</a>	05/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByV7HcxAhiQ/">https://www.instagram.com/p/ByV7HcxAhiQ/</a>	05/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BydduqeghWH/">https://www.instagram.com/p/BydduqeghWH/</a>	08/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByeHkMagLRP/">https://www.instagram.com/p/ByeHkMagLRP/</a>	08/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BytiZRxAN5R/">https://www.instagram.com/p/BytiZRxAN5R/</a>	14/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By0bB2vg5ZX/">https://www.instagram.com/p/By0bB2vg5ZX/</a>	17/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By-1rWogknP/">https://www.instagram.com/p/By-1rWogknP/</a>	21/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzJOkCpAuZa/">https://www.instagram.com/p/BzJOkCpAuZa/</a>	25/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzOv7jBABkX/">https://www.instagram.com/p/BzOv7jBABkX/</a>	27/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzRzZlrgT-9/">https://www.instagram.com/p/BzRzZlrgT-9/</a>	29/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzT9apYAb6a/">https://www.instagram.com/p/BzT9apYAb6a/</a>	29/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzWwALAA7CI/">https://www.instagram.com/p/BzWwALAA7CI/</a>	30/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzZ3Tb6AOmr/">https://www.instagram.com/p/BzZ3Tb6AOmr/</a>	02/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzbCfxCgb_T/">https://www.instagram.com/p/BzbCfxCgb_T/</a>	02/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzb7arngaAO/">https://www.instagram.com/p/Bzb7arngaAO/</a>	02/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzcOnvVAT83/">https://www.instagram.com/p/BzcOnvVAT83/</a>	03/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzjfBYdg28K/">https://www.instagram.com/p/BzjfBYdg28K/</a>	05/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzk_cRlgipW/">https://www.instagram.com/p/Bzk_cRlgipW/</a>	06/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzmJ4x-gXBq/">https://www.instagram.com/p/BzmJ4x-gXBq/</a>	06/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzotKkagLRY/">https://www.instagram.com/p/BzotKkagLRY/</a>	07/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BztLxwBgW5c/">https://www.instagram.com/p/BztLxwBgW5c/</a>	09/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzt8ykqAAkI/">https://www.instagram.com/p/Bzt8ykqAAkI/</a>	09/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzwtecvYgDUo/">https://www.instagram.com/p/BzwtecvYgDUo/</a>	11/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz31TV1gCs5/">https://www.instagram.com/p/Bz31TV1gCs5/</a>	13/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz38dVzAQpE/">https://www.instagram.com/p/Bz38dVzAQpE/</a>	13/07/2019

<a href="https://www.instagram.com/p/Bz4A3aiAwaA/">https://www.instagram.com/p/Bz4A3aiAwaA/</a>	13/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz4CQ4Lgl3a/">https://www.instagram.com/p/Bz4CQ4Lgl3a/</a>	13/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0HD6DEg1oO/">https://www.instagram.com/p/B0HD6DEg1oO/</a>	19/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0gcJPqg1ri/">https://www.instagram.com/p/B0gcJPqg1ri/</a>	29/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B01FBIUHtra/">https://www.instagram.com/p/B01FBIUHtra/</a>	06/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B03BE17AbKv/">https://www.instagram.com/p/B03BE17AbKv/</a>	07/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B08fL7EAvp_/">https://www.instagram.com/p/B08fL7EAvp_/</a>	09/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1BZzNIgZvr/">https://www.instagram.com/p/B1BZzNIgZvr/</a>	11/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1Zso11l_88/">https://www.instagram.com/p/B1Zso11l_88/</a>	20/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1kBP6Yo2l2/">https://www.instagram.com/p/B1kBP6Yo2l2/</a>	24/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1ohgZcgRF0/">https://www.instagram.com/p/B1ohgZcgRF0/</a>	26/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1rHsrFATGt/">https://www.instagram.com/p/B1rHsrFATGt/</a>	27/08/2019

<b>Neymar 2020</b>	
Link da Postagem	Data de publicação
<a href="https://www.instagram.com/p/CA76eUBgoWK/">https://www.instagram.com/p/CA76eUBgoWK/</a>	02/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBTOaPZg5vx/">https://www.instagram.com/p/CBTOaPZg5vx/</a>	11/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBa6m8FAHf2/">https://www.instagram.com/p/CBa6m8FAHf2/</a>	14/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBd-tRxcg-kY/">https://www.instagram.com/p/CBd-tRxcg-kY/</a>	15/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBiuahkg2GK/">https://www.instagram.com/p/CBiuahkg2GK/</a>	17/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBI4t4CMg4eW/">https://www.instagram.com/p/CBI4t4CMg4eW/</a>	18/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBs5-OYg1DK/">https://www.instagram.com/p/CBs5-OYg1DK/</a>	21/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBvH2vDAgCl/">https://www.instagram.com/p/CBvH2vDAgCl/</a>	22/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB0gFTVAXwG/">https://www.instagram.com/p/CB0gFTVAXwG/</a>	24/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB1Lpe-ARlu/">https://www.instagram.com/p/CB1Lpe-ARlu/</a>	24/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB3gKrMAGyU/">https://www.instagram.com/p/CB3gKrMAGyU/</a>	25/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB5i4C1AsJv/">https://www.instagram.com/p/CB5i4C1AsJv/</a>	26/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB5jTbEATy8/">https://www.instagram.com/p/CB5jTbEATy8/</a>	26/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB8CNkcg0b3/">https://www.instagram.com/p/CB8CNkcg0b3/</a>	27/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCBGEx6gZk5/">https://www.instagram.com/p/CCBGEx6gZk5/</a>	29/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCBpSd9gs56/">https://www.instagram.com/p/CCBpSd9gs56/</a>	29/06/2020

<a href="https://www.instagram.com/p/CCCG_xbgC7q/">https://www.instagram.com/p/CCCG_xbgC7q/</a>	29/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCEQDZhgV5P/">https://www.instagram.com/p/CCEQDZhgV5P/</a>	30/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCJKiPIgKmD/">https://www.instagram.com/p/CCJKiPIgKmD/</a>	02/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCTjzmqqEgb/">https://www.instagram.com/p/CCTjzmqqEgb/</a>	06/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCVskmBAtha/">https://www.instagram.com/p/CCVskmBAtha/</a>	07/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCbMTMcAipM/">https://www.instagram.com/p/CCbMTMcAipM/</a>	09/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCjBWwFgQjT/">https://www.instagram.com/p/CCjBWwFgQjT/</a>	12/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCjfFLg75N/">https://www.instagram.com/p/CCjfFLg75N/</a>	12/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCIN69tg-aj/">https://www.instagram.com/p/CCIN69tg-aj/</a>	13/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCo1_ysA7z4/">https://www.instagram.com/p/CCo1_ysA7z4/</a>	14/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCo5DilgTIZ/">https://www.instagram.com/p/CCo5DilgTIZ/</a>	14/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCv4UyEA7Qc/">https://www.instagram.com/p/CCv4UyEA7Qc/</a>	17/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCwaoouAZxA/">https://www.instagram.com/p/CCwaoouAZxA/</a>	17/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC3LGZ7gAcm/">https://www.instagram.com/p/CC3LGZ7gAcm/</a>	20/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC6Jz3wgy97/">https://www.instagram.com/p/CC6Jz3wgy97/</a>	21/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC6lqclAcwB/">https://www.instagram.com/p/CC6lqclAcwB/</a>	21/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC8bKALAnW6/">https://www.instagram.com/p/CC8bKALAnW6/</a>	22/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDCFu__gr1Y/">https://www.instagram.com/p/CDCFu__gr1Y/</a>	24/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDCytlpANch/">https://www.instagram.com/p/CDCytlpANch/</a>	24/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDC8zt3gos-/">https://www.instagram.com/p/CDC8zt3gos-/</a>	24/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDELGpUAIUB/">https://www.instagram.com/p/CDELGpUAIUB/</a>	25/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDFRTGpgKcz/">https://www.instagram.com/p/CDFRTGpgKcz/</a>	25/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDHQ3iJggI5/">https://www.instagram.com/p/CDHQ3iJggI5/</a>	26/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDJIJsGg6zi/">https://www.instagram.com/p/CDJIJsGg6zi/</a>	27/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDKO5Dxgzm9/">https://www.instagram.com/p/CDKO5Dxgzm9/</a>	27/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDOkRzHAZDv/">https://www.instagram.com/p/CDOkRzHAZDv/</a>	29/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDRsNxGAIGI/">https://www.instagram.com/p/CDRsNxGAIGI/</a>	30/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDUllMwA2dD/">https://www.instagram.com/p/CDUllMwA2dD/</a>	31/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDUztP7AOaL/">https://www.instagram.com/p/CDUztP7AOaL/</a>	31/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDU09t3A9pN/">https://www.instagram.com/p/CDU09t3A9pN/</a>	31/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDWd5vWga01/">https://www.instagram.com/p/CDWd5vWga01/</a>	01/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDXCxbjAoZ7/">https://www.instagram.com/p/CDXCxbjAoZ7/</a>	01/08/2020

<a href="https://www.instagram.com/p/CDXf_dCAshq/">https://www.instagram.com/p/CDXf_dCAshq/</a>	01/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDZNqf8A1H0/">https://www.instagram.com/p/CDZNqf8A1H0/</a>	02/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDbFV2PAdzq/">https://www.instagram.com/p/CDbFV2PAdzq/</a>	03/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDb8jALApdP/">https://www.instagram.com/p/CDb8jALApdP/</a>	03/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDdwdIWAMU0/">https://www.instagram.com/p/CDdwdIWAMU0/</a>	04/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDi_AuVAZIX/">https://www.instagram.com/p/CDi_AuVAZIX/</a>	06/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDjSuM4geRT/">https://www.instagram.com/p/CDjSuM4geRT/</a>	06/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDjhmEog4_5/">https://www.instagram.com/p/CDjhmEog4_5/</a>	06/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDoU36-gRNG/">https://www.instagram.com/p/CDoU36-gRNG/</a>	08/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDpKgMHAHGz/">https://www.instagram.com/p/CDpKgMHAHGz/</a>	08/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDq6i3GgOkQ/">https://www.instagram.com/p/CDq6i3GgOkQ/</a>	09/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDrW3p2gmQg/">https://www.instagram.com/p/CDrW3p2gmQg/</a>	09/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDuOIE5A62n/">https://www.instagram.com/p/CDuOIE5A62n/</a>	10/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDwttN2ACEj/">https://www.instagram.com/p/CDwttN2ACEj/</a>	11/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDzCPkKAUhm/">https://www.instagram.com/p/CDzCPkKAUhm/</a>	12/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDz3NR-ADzb/">https://www.instagram.com/p/CDz3NR-ADzb/</a>	12/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD1QhbWAeri/">https://www.instagram.com/p/CD1QhbWAeri/</a>	13/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD9Cdjag8y3/">https://www.instagram.com/p/CD9Cdjag8y3/</a>	16/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD9y2-wgPI1/">https://www.instagram.com/p/CD9y2-wgPI1/</a>	16/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEAPozhgrPO/">https://www.instagram.com/p/CEAPozhgrPO/</a>	17/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CECfOKYgiZY/">https://www.instagram.com/p/CECfOKYgiZY/</a>	18/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEDDK4ygnmU/">https://www.instagram.com/p/CEDDK4ygnmU/</a>	18/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEDJyJwAV3p/">https://www.instagram.com/p/CEDJyJwAV3p/</a>	18/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEDTYMEAIRE/">https://www.instagram.com/p/CEDTYMEAIRE/</a>	18/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEFVWNRJZIx/">https://www.instagram.com/p/CEFVWNRJZIx/</a>	19/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEKzQRVgZUD/">https://www.instagram.com/p/CEKzQRVgZUD/</a>	21/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CENJJqJA4Jz/">https://www.instagram.com/p/CENJJqJA4Jz/</a>	22/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEPW-TIAaF3/">https://www.instagram.com/p/CEPW-TIAaF3/</a>	23/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEP70uggjg7/">https://www.instagram.com/p/CEP70uggjg7/</a>	23/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEQIO6Agx7O/">https://www.instagram.com/p/CEQIO6Agx7O/</a>	23/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEUt4JMA14D/">https://www.instagram.com/p/CEUt4JMA14D/</a>	25/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEXNTdBKn6B/">https://www.instagram.com/p/CEXNTdBKn6B/</a>	26/08/2020

<a href="https://www.instagram.com/p/CEaCg3AAzhO/">https://www.instagram.com/p/CEaCg3AAzhO/</a>	27/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEbzSGNABop/">https://www.instagram.com/p/CEbzSGNABop/</a>	28/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEhV2-Egi7P/">https://www.instagram.com/p/CEhV2-Egi7P/</a>	30/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEhqVMdgsFL/">https://www.instagram.com/p/CEhqVMdgsFL/</a>	30/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEh2uqUAUtq/">https://www.instagram.com/p/CEh2uqUAUtq/</a>	30/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEj6UImge50/">https://www.instagram.com/p/CEj6UImge50/</a>	31/08/2020

<b>Dani Alves 2019</b>	
Link da Postagem	Data de publicação
<a href="https://www.instagram.com/p/ByOSrCMH_vA/">https://www.instagram.com/p/ByOSrCMH_vA/</a>	02/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByW-YpBn6Ec/">https://www.instagram.com/p/ByW-YpBn6Ec/</a>	06/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByYFnO8nH9S/">https://www.instagram.com/p/ByYFnO8nH9S/</a>	06/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byblx5EnLsE/">https://www.instagram.com/p/Byblx5EnLsE/</a>	07/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byc-GCzHbiU/">https://www.instagram.com/p/Byc-GCzHbiU/</a>	08/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byd_SAbHJnB/">https://www.instagram.com/p/Byd_SAbHJnB/</a>	08/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByfVn6bHByd/">https://www.instagram.com/p/ByfVn6bHByd/</a>	09/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byfa37RH4sM/">https://www.instagram.com/p/Byfa37RH4sM/</a>	09/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BygdEfMH1XR/">https://www.instagram.com/p/BygdEfMH1XR/</a>	09/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByglO03H5Mt/">https://www.instagram.com/p/ByglO03H5Mt/</a>	09/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByiFBYah1uA/">https://www.instagram.com/p/ByiFBYah1uA/</a>	10/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByktQH8nBud/">https://www.instagram.com/p/ByktQH8nBud/</a>	11/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byls9v2ndXx/">https://www.instagram.com/p/Byls9v2ndXx/</a>	11/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/ByuAvssnHmV/">https://www.instagram.com/p/ByuAvssnHmV/</a>	15/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Byxi5TkH7zd/">https://www.instagram.com/p/Byxi5TkH7zd/</a>	16/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By1XHxKHWmf/">https://www.instagram.com/p/By1XHxKHWmf/</a>	17/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By6G1rAHwCV/">https://www.instagram.com/p/By6G1rAHwCV/</a>	19/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By8PTbOHLuv/">https://www.instagram.com/p/By8PTbOHLuv/</a>	20/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By8_m7EaSNI/">https://www.instagram.com/p/By8_m7EaSNI/</a>	20/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/By-vU8NnPp3/">https://www.instagram.com/p/By-vU8NnPp3/</a>	21/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzB6XUOH6Ha/">https://www.instagram.com/p/BzB6XUOH6Ha/</a>	22/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzB7tqBHsua/">https://www.instagram.com/p/BzB7tqBHsua/</a>	22/06/2019

<a href="https://www.instagram.com/p/BzCVUfanqG6/">https://www.instagram.com/p/BzCVUfanqG6/</a>	23/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzEe5TrH1lh/">https://www.instagram.com/p/BzEe5TrH1lh/</a>	23/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzJ3BvoHaLU/">https://www.instagram.com/p/BzJ3BvoHaLU/</a>	25/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzLVcToHxqn/">https://www.instagram.com/p/BzLVcToHxqn/</a>	26/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzMNbJunm0O/">https://www.instagram.com/p/BzMNbJunm0O/</a>	26/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzNzQsuH-Vm/">https://www.instagram.com/p/BzNzQsuH-Vm/</a>	27/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzPaxh9Hyx9/">https://www.instagram.com/p/BzPaxh9Hyx9/</a>	28/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzPjdAlnE6s/">https://www.instagram.com/p/BzPjdAlnE6s/</a>	28/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzQtaTEn0OY/">https://www.instagram.com/p/BzQtaTEn0OY/</a>	28/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzT1HUxnd15/">https://www.instagram.com/p/BzT1HUxnd15/</a>	29/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzT7qN8HAsS/">https://www.instagram.com/p/BzT7qN8HAsS/</a>	29/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzWYrD-Hjx2/">https://www.instagram.com/p/BzWYrD-Hjx2/</a>	30/06/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzcRp5mnx19/">https://www.instagram.com/p/BzcRp5mnx19/</a>	03/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzeLrswH4xv/">https://www.instagram.com/p/BzeLrswH4xv/</a>	03/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzeiMa0nRVF/">https://www.instagram.com/p/BzeiMa0nRVF/</a>	03/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzgLXrin0j-/">https://www.instagram.com/p/BzgLXrin0j-/</a>	04/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BziVLjWn3vl/">https://www.instagram.com/p/BziVLjWn3vl/</a>	05/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzj0V0MHVDc/">https://www.instagram.com/p/Bzj0V0MHVDc/</a>	06/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzmY4bDnmUl/">https://www.instagram.com/p/BzmY4bDnmUl/</a>	07/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzoy71nHHa4/">https://www.instagram.com/p/Bzoy71nHHa4/</a>	07/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzpLGQOnG4f/">https://www.instagram.com/p/BzpLGQOnG4f/</a>	08/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzqBhlhHjAL/">https://www.instagram.com/p/BzqBhlhHjAL/</a>	08/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzqVsa4njaC/">https://www.instagram.com/p/BzqVsa4njaC/</a>	08/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzq7l6KHjzL/">https://www.instagram.com/p/Bzq7l6KHjzL/</a>	08/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bzs6Pz6nTog/">https://www.instagram.com/p/Bzs6Pz6nTog/</a>	09/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BztuGEonZQt/">https://www.instagram.com/p/BztuGEonZQt/</a>	09/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/BzxnKjynrMZ/">https://www.instagram.com/p/BzxnKjynrMZ/</a>	11/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz7BAfLn5zb/">https://www.instagram.com/p/Bz7BAfLn5zb/</a>	15/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz70MobnaOE/">https://www.instagram.com/p/Bz70MobnaOE/</a>	15/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/Bz_BtAEHUQa/">https://www.instagram.com/p/Bz_BtAEHUQa/</a>	16/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0BEs4onawR/">https://www.instagram.com/p/B0BEs4onawR/</a>	17/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0C94OFnofA/">https://www.instagram.com/p/B0C94OFnofA/</a>	18/07/2019

<a href="https://www.instagram.com/p/B0FiqNPH2Ov/">https://www.instagram.com/p/B0FiqNPH2Ov/</a>	19/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0HiU55Hh09/">https://www.instagram.com/p/B0HiU55Hh09/</a>	19/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0Mupu0HkNI/">https://www.instagram.com/p/B0Mupu0HkNI/</a>	21/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0T4tG-ndR_/">https://www.instagram.com/p/B0T4tG-ndR_/</a>	24/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0ZVCi_nMDD/">https://www.instagram.com/p/B0ZVCi_nMDD/</a>	26/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0bwZ-_HK50/">https://www.instagram.com/p/B0bwZ-_HK50/</a>	27/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0mKO6an5HQ/">https://www.instagram.com/p/B0mKO6an5HQ/</a>	31/07/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0oE9tqH0ib/">https://www.instagram.com/p/B0oE9tqH0ib/</a>	01/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0o8yVon31e/">https://www.instagram.com/p/B0o8yVon31e/</a>	01/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0tl2XHH3Mn/">https://www.instagram.com/p/B0tl2XHH3Mn/</a>	03/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B0y3ml2nUh1/">https://www.instagram.com/p/B0y3ml2nUh1/</a>	05/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B02Bn3BnuZd/">https://www.instagram.com/p/B02Bn3BnuZd/</a>	06/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1BzTJBnuE1/">https://www.instagram.com/p/B1BzTJBnuE1/</a>	11/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1CeSBIHJYs/">https://www.instagram.com/p/B1CeSBIHJYs/</a>	11/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1Ou1BvH0l8/">https://www.instagram.com/p/B1Ou1BvH0l8/</a>	16/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1UiNNbnys5/">https://www.instagram.com/p/B1UiNNbnys5/</a>	18/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1UqxbWn9a2/">https://www.instagram.com/p/B1UqxbWn9a2/</a>	18/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1c4QTqn7AE/">https://www.instagram.com/p/B1c4QTqn7AE/</a>	22/08/2019
<a href="https://www.instagram.com/p/B1jVzEEen1uF/">https://www.instagram.com/p/B1jVzEEen1uF/</a>	24/08/2019

<b>Dani Alves 2020</b>	
Link da Postagem	Data de publicação
<a href="https://www.instagram.com/p/CA-3jDen8JS/">https://www.instagram.com/p/CA-3jDen8JS/</a>	03/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBBNCNAHBer/">https://www.instagram.com/p/CBBNCNAHBer/</a>	04/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBHiQUInHVW/">https://www.instagram.com/p/CBHiQUInHVW/</a>	06/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBJNpF4nLEU/">https://www.instagram.com/p/CBJNpF4nLEU/</a>	07/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBJSxvTnLyi/">https://www.instagram.com/p/CBJSxvTnLyi/</a>	07/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBJZg77n3x3/">https://www.instagram.com/p/CBJZg77n3x3/</a>	07/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBLjpiWHkpU/">https://www.instagram.com/p/CBLjpiWHkpU/</a>	08/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBN2KZpnLFG/">https://www.instagram.com/p/CBN2KZpnLFG/</a>	09/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBViDh8HfDy/">https://www.instagram.com/p/CBViDh8HfDy/</a>	12/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBY0FZzH-dE/">https://www.instagram.com/p/CBY0FZzH-dE/</a>	13/06/2020

<a href="https://www.instagram.com/p/CBbYZSGHVOI/">https://www.instagram.com/p/CBbYZSGHVOI/</a>	14/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBgjYNynOyO/">https://www.instagram.com/p/CBgjYNynOyO/</a>	16/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBqTrZgn6uE/">https://www.instagram.com/p/CBqTrZgn6uE/</a>	20/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBvsWYZH-CL/">https://www.instagram.com/p/CBvsWYZH-CL/</a>	22/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CBwVsdnnA29/">https://www.instagram.com/p/CBwVsdnnA29/</a>	22/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB3OZACnoKf/">https://www.instagram.com/p/CB3OZACnoKf/</a>	25/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CB4SUmjnGdn/">https://www.instagram.com/p/CB4SUmjnGdn/</a>	25/06/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCJmjsvHbVb/">https://www.instagram.com/p/CCJmjsvHbVb/</a>	02/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCPHO6OHtO8/">https://www.instagram.com/p/CCPHO6OHtO8/</a>	04/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCQz65ZnoD7/">https://www.instagram.com/p/CCQz65ZnoD7/</a>	05/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCRwYjAnHv3/">https://www.instagram.com/p/CCRwYjAnHv3/</a>	05/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCWaVpLHD-9/">https://www.instagram.com/p/CCWaVpLHD-9/</a>	07/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCZTAghHHQ42/">https://www.instagram.com/p/CCZTAghHHQ42/</a>	08/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCoM0GDHaP-/">https://www.instagram.com/p/CCoM0GDHaP-/</a>	14/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCrLqWRHxiH/">https://www.instagram.com/p/CCrLqWRHxiH/</a>	15/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCw_l4sHG__/">https://www.instagram.com/p/CCw_l4sHG__/</a>	17/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CCylp10H8Da/">https://www.instagram.com/p/CCylp10H8Da/</a>	18/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC1LWo0nOZq/">https://www.instagram.com/p/CC1LWo0nOZq/</a>	19/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC3_hmXHhjs/">https://www.instagram.com/p/CC3_hmXHhjs/</a>	20/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC8p5fDnzf_/">https://www.instagram.com/p/CC8p5fDnzf_/</a>	22/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC9fPhYHk9k/">https://www.instagram.com/p/CC9fPhYHk9k/</a>	22/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CC_S0k7naFe/">https://www.instagram.com/p/CC_S0k7naFe/</a>	23/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDHE7pRH2jV/">https://www.instagram.com/p/CDHE7pRH2jV/</a>	26/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDJxz_tHokM/">https://www.instagram.com/p/CDJxz_tHokM/</a>	27/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDMdVorHLAu/">https://www.instagram.com/p/CDMdVorHLAu/</a>	28/07/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDXPLHMn58i/">https://www.instagram.com/p/CDXPLHMn58i/</a>	01/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDcB5nEnn1q/">https://www.instagram.com/p/CDcB5nEnn1q/</a>	03/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDg7eNxHEdR/">https://www.instagram.com/p/CDg7eNxHEdR/</a>	05/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDrqA1snnw1/">https://www.instagram.com/p/CDrqA1snnw1/</a>	09/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDv0wB3nw71/">https://www.instagram.com/p/CDv0wB3nw71/</a>	11/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CDz0JoJn-Og/">https://www.instagram.com/p/CDz0JoJn-Og/</a>	12/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD2hO82nN_i/">https://www.instagram.com/p/CD2hO82nN_i/</a>	13/08/2020

<a href="https://www.instagram.com/p/CD4Fa6-nCq7/">https://www.instagram.com/p/CD4Fa6-nCq7/</a>	14/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD6s7I3Heny/">https://www.instagram.com/p/CD6s7I3Heny/</a>	15/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CD7MMXIHRVa/">https://www.instagram.com/p/CD7MMXIHRVa/</a>	15/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CECn1TUHrQm/">https://www.instagram.com/p/CECn1TUHrQm/</a>	18/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEHZXOdnxpF/">https://www.instagram.com/p/CEHZXOdnxpF/</a>	20/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEKJoRYn8Bf/">https://www.instagram.com/p/CEKJoRYn8Bf/</a>	21/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEMrAX6HN0e/">https://www.instagram.com/p/CEMrAX6HN0e/</a>	22/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEQRKISnfrx/">https://www.instagram.com/p/CEQRKISnfrx/</a>	23/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CERvHr2H-2g/">https://www.instagram.com/p/CERvHr2H-2g/</a>	24/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CESyU8QH1Ns/">https://www.instagram.com/p/CESyU8QH1Ns/</a>	24/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEUOtzonbRv/">https://www.instagram.com/p/CEUOtzonbRv/</a>	25/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEVa9GtH4vR/">https://www.instagram.com/p/CEVa9GtH4vR/</a>	25/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEavjLUHNzS/">https://www.instagram.com/p/CEavjLUHNzS/</a>	28/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEcb0r5HMCG/">https://www.instagram.com/p/CEcb0r5HMCG/</a>	28/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEfpgrsn4FW/">https://www.instagram.com/p/CEfpgrsn4FW/</a>	29/08/2020
<a href="https://www.instagram.com/p/CEha1VjHM00/">https://www.instagram.com/p/CEha1VjHM00/</a>	30/08/2020

# ANEXOS

## ANEXO A – Print Matéria / Conteúdo em Vídeo de Neymar com Medina

