

A flexibilização da notícia na era dos algoritmos¹

Julio Cesar Lemes de CASTRO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A proposta deste trabalho de articulação teórica, apoiado em pesquisa bibliográfica, é rastrear a influência dos algoritmos no conceito de notícia. Argumenta-se que esse conceito se flexibiliza na medida em que se tornam porosas as fronteiras entre os que se especializam na produção e distribuição de notícias e os demais, entre o que é notícia ou não, e entre notícias de distintos tópicos e graus de importância. A flexibilização da notícia, em termos de produção, distribuição, estatuto e contextualização, é relacionada ao enfraquecimento do papel de mediação exercido habitualmente pelo jornalismo com base em parâmetros como valores-notícia e critérios normativos, ao mesmo tempo que ganham força mecanismos algorítmicos de mediação.

Palavras-chave: notícia; noticiabilidade; valores-notícia; jornalismo; algoritmos.

Introdução

Os algoritmos, que constituem séries ordenadas de instruções para executar determinadas tarefas, correspondem à lógica de funcionamento própria do computador. Quando os computadores e dispositivos similares são agrupados em redes, a força dos algoritmos é potencializada, assumindo uma verdadeira dinâmica social – pode-se falar, a propósito, em uma “governança algorítmica” (CASTRO, 2017). No período recente, na trilha da ubiquidade das redes, a presença dos algoritmos dissemina-se a todas as esferas da vida social, incluindo a da comunicação. Tal fenômeno enquadra-se no contexto mais geral de hegemonia da racionalidade neoliberal (CASTRO, 2016a; CASTRO, 2016b).

Este trabalho propõe-se a investigar o impacto dos algoritmos no conceito de notícia, tipicamente associado ao jornalismo. Isso se dá de diferentes formas, seja porque os mecanismos costumeiros de produção e distribuição jornalística são transformados, seja

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador doutor do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP), email: julio@jclcastro.com.br.

pelo surgimento de mecanismos de produção e distribuição de notícias fora do alçada estrita do jornalismo.

A ideia é mostrar que o impacto dos algoritmos acarreta uma flexibilização da notícia, a qual pode ser constatada em termos de produção, distribuição, estatuto e contextualização. Ou seja, tornam-se fluidas as fronteiras entre os que se especializam na produção e distribuição noticiosa e os demais; entre o que é notícia ou não; e entre notícias envolvendo diferentes tópicos e graus de importância.

Em todos esses casos, é afetado profundamente o papel de mediação (*gatekeeping*) desempenhado pelo jornalismo. Notícia não é mais necessariamente o que foi produzido e distribuído sob a égide deste. Ou seja, os algoritmos deslocam a notícia das posições convencionais a ela designadas pela prática jornalística. Assim, o objeto deste trabalho de reflexão teórica, apoiada em pesquisa bibliográfica, não é especificamente o jornalismo *online* ou sua relação com o restante da Internet, mas a expansão e flexibilização do que é notícia, para além dos marcos do jornalismo.

Produção da notícia

O jornalismo pode ser considerado um produto da modernidade, que se viabiliza tecnicamente a partir da invenção da tipografia. É possível identificar nele inclusive um certo paralelismo com a ciência moderna, cujo ideal de objetividade serve de inspiração para a prática jornalística (WARD, 2004). Ao longo do tempo, essa prática torna-se uma atividade profissional especializada. Num indício do *status* social obtido pela imprensa, no final do século XIX o sociólogo Gabriel de Tarde (1910) destaca seu papel fundamental na formação da opinião pública. No século XX o jornalismo expande-se para novos meios, como o rádio e a televisão. A hegemonia do modo de regulação fordista, com seu modelo de massificação da produção e do consumo, tem ecos também no jornalismo, que evolui em termos de padronização e se consolida como indústria. Adicionalmente, o avanço da institucionalização e da profissionalização do jornalismo abrange a elaboração de códigos de ética específicos do ofício, que consagram o ideal de objetividade, bem como a constituição de sindicatos de jornalistas e de cursos universitários de jornalismo.

No período recente, os avanços tecnológicos repercutem no cerne da produção jornalística de notícias. Epítome disso é a utilização da inteligência artificial em tarefas de redação. Isso acontece principalmente quando os fatos a ser noticiados são traduzidos numa boa medida em números. Partindo de dados brutos relativos a disputas esportivas,

eleições ou desastres naturais como terremotos, agentes inteligentes organizam esses dados na forma de relato noticioso. É verdade que, para isso, eles soem valer-se de modelos prévios que funcionam como roteiros. Esse processo também está sujeito a equívocos: quando as informações de arquivo sobre um terremoto ocorrido em 1925 são corrigidas, o Quakebot, um algoritmo utilizado pelo *Los Angeles Times*, interpreta a mudança como um evento novo, que estaria acontecendo no presente, e posta alertas a respeito no *site* e na conta de Twitter do jornal (SCHMIDT, 2017). De qualquer forma, a utilização de inteligência artificial tem sido continuamente aperfeiçoada, sendo estendida para casos que vão além da mera descrição baseada em dados numéricos. Ela pode ser utilizada inclusive para descobrir novos temas de investigação (BROUSSARD, 2015). Esses desenvolvimentos tornam possível não apenas multiplicar o número de notícias que podem ser produzidas, como produzi-las fora da esfera jornalística.

O interesse principal das grandes corporações na área de tecnologia não parece ser o negócio da produção noticiosa, a competição direta com os veículos jornalísticos tradicionais na seara por excelência destes, e sim o controle da distribuição das notícias, dos canais pelos quais elas circulam, via algoritmos. O Google News, por exemplo, lançado em 2002, é um agregador de notícias que reúne materiais de dezenas de milhares de fontes de notícias em todo o mundo. Entretanto, na medida em que oligopólios como Google e Facebook executam um trabalho de mediação, selecionando e difundindo as notícias, eles apropriam-se de parte das funções dos veículos tradicionais e ganham ascendência sobre estes. Observa-se inclusive uma tendência à migração da publicidade desses veículos para aquelas oligopólios. E, em alguns casos, os gigantes da tecnologia também têm feito incursões na esfera propriamente dita de produção de notícias. Em 2013 Jeff Bezos, proprietário da Amazon, compra *The Washington Post*, um dos mais importantes jornais norte-americanos. Em 2015 é introduzido o Google News Lab, que se propõe a colaborar com jornalistas e empreendedores, através principalmente da oferta de suporte tecnológico.

Há outras vias pelas quais a convergência entre telecomunicações, computação e mídia tradicional afeta a tarefa de produção de notícias. Com a simplificação do trabalho e a redução de custos propiciadas pelas novas tecnologias, abre-se a possibilidade de que essa tarefa, antes reservada a jornalistas e empresas jornalísticas, seja exercida por pessoas físicas e jurídicas não especializadas na área. Em certas circunstâncias, o usuário comum das redes sociais, valendo-se do fato de ser participante ou testemunha

de um evento, e sendo movido pelo impulso de engajamento, pelo espírito de aventura ou pelo mero desejo de aproveitar seus quinze minutos de fama, torna-se ele próprio fonte da notícia. Não é raro tampouco que amadores, sem formação ou experiência prévia em jornalismo, se animem a produzir sistematicamente conteúdo de natureza jornalística ou afim. Deve-se considerar ainda que, no pós-fordismo, os jornalistas profissionais labutam muitas vezes sob condições flexíveis ou por conta própria. Ademais, coletivos e empresas são estabelecidos com a intenção de satisfazer a demanda por conteúdo que se manifesta nos mecanismos de busca e nas redes sociais. Graças à dinâmica de divulgação viabilizada nesses dispositivos pelo uso de algoritmos, que facilita a distribuição de conteúdo, essas diferentes espécies de iniciativas têm a possibilidade de provocar impacto no consumo noticioso.

Estatuto da notícia

As mudanças na esfera da produção de notícias reverberam no próprio estatuto da notícia, ou seja, na definição do que constitui notícia.

O jornalismo consiste no recorte do mundo por certas vozes especializadas, consideradas aptas a fazê-lo. Na indústria jornalística do início do século XX, o espaço reservado para as notícias, depois da alocação dos anúncios contratados, é chamado de “*news hole*”, termo que vem a ser estendido à disponibilidade de espaço para conteúdo noticioso na programação de rádio e televisão. O preenchimento desse espaço embute a discriminação do que é notícia ou não. A seleção das notícias pelo jornalismo decorre de decisões editoriais e segue critérios de noticiabilidade. Para cada veículo, esses critérios são balizados pela linha editorial definida pelos proprietários, implementada pelos editores e seguida (ou eventualmente negociada) por repórteres e redatores. É verdade que há alguns parâmetros externos a ser observados, como a receptividade do público, o interesse dos anunciantes e a influência de forças sociais – governo, instituições da sociedade civil, elites em geral, movimentos populares. Mas é importante levar em conta também o peso da cultura institucional do jornalismo. Como observa Gans (2004) num estudo publicado originalmente em 1979, o jornalismo *mainstream* tende a ser cioso de seu controle e a deixar em segundo plano a opinião do público, não dando muita importância ao *feedback* obtido via correspondência e às pesquisas de audiência. Para isso concorre a desconfiança em relação à capacidade de julgamento do público sobre o que é mais importante saber, além da separação entre a área editorial e a área comercial.

Há um conjunto de critérios de noticiabilidade associados aos atributos do evento noticiado. Como observa Lippmann (1997, p. 339), “antes que uma série de eventos se torne notícia ela usualmente precisa fazer-se noticiável num ato mais ou menos aberto”. Num trabalho pioneiro, Galtung e Ruge (1965) propõem considerar doze fatores: frequência, amplitude, inequivocidade, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo. Muitas pesquisas desde então exploram o filão desbravado por eles e propõem-se a repensar sua taxonomia, como é o caso de artigos de Harcup e O’Neill (2001; 2016). Nessa literatura, os fatores relacionados ao conteúdo noticiado que contribuem para a noticiabilidade são considerados como valores-notícia (*news values*). Os diversos valores-notícia articulam-se para compor uma matriz.

Um outro conjunto de critérios de noticiabilidade remete à maneira como a notícia é produzida, a qual deve ser levada em conta para que a notícia seja qualificada como tal. Ou seja, a par dos valores atribuídos ao fato que é objeto da notícia, consideram-se também valores em chave deontológica aplicados à atuação do jornalista – critérios normativos como objetividade, rigor e integridade. Para a concepção convencional do jornalismo, que se propõe a encarnar esses valores, a notícia pressupõe um trabalho de apuração e estriba-se necessariamente em testemunhos e documentos. Essa concepção pode ser exemplificada pelo relato dos repórteres do *Washington Post* designados para cobrir o escândalo de Watergate (BERNSTEIN; WOODWARD, 1974), adaptado no filme epônimo *Todos os homens do presidente* (*All the President’s men*, direção de Alan J. Pakula, 1976). Os dois repórteres logram acesso a diversas fontes, a principal delas uma bem-informada personagem anônima cognominada Garganta Profunda (Deep Throat), que, como só é revelado em 2005, era o diretor associado do FBI Mark Felt. Seu trabalho de investigação, contudo, não se limita a isso, incluindo a verificação de todas as informações colhidas junto a essas fontes.

Uma das mudanças trazidas pela Internet é a ampliação do *news hole*, que evade na prática as limitações existentes até então. Outra é o fato de que cada um passa a dispor potencialmente de uma tribuna mais ou menos livre para comunicar-se com o mundo. Não havendo mais, a rigor, restrição de espaço e de voz, os critérios de noticiabilidade perdem parte de sua razão de ser. O que é compartilhado nas redes sociais inclui materiais de fontes jornalísticas tradicionais ao lado de materiais extraídos de *sites* de

mera aparência noticiosa ou de blogues sem rigor jornalístico. Um usuário pode deparar-se em sua linha do tempo com postagens de jornalistas profissionais, normalmente associados a notícias; postagens de especialistas, políticos ou celebridades, usualmente considerados fontes de notícias; postagens que aliam aspecto noticioso a elementos de relações públicas, *marketing* e entretenimento; postagens e temas que ganham repercussão a ponto de tornarem-se notícia, como os memes; e postagens de usuários comuns contendo alguma dimensão noticiosa. Numa proporção crescente, a noticiabilidade passa a ser definida de forma quantitativa, não qualitativa. Assim, uma empresa como a Demand Media (ROTH, 2009), que funciona como uma fábrica de conteúdo *online*, define o material a ser produzido a partir de um algoritmo que leva em conta os termos mais procurados em buscas, a demanda no mercado publicitário e o que a competição está oferecendo.

A erosão dos critérios convencionais de noticiabilidade leva a um embaralhamento daquilo que é tratado como notícia. Como observam Brighton e Foy (2007, p. 1), “em seu sentido mais puro, tudo que acontece no mundo é um novo evento, e alguém, em algum lugar, terá algum nível de interesse naquela ocorrência”. No limite, portanto, tudo é potencialmente notícia, porque tudo tem potencialmente valor-notícia. É paradigmática a respeito uma reportagem publicada no portal Terra (2011) com o título “Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira”, consistindo apenas em três fotos, com as legendas “Caetano Veloso se prepara para atravessar uma rua do Leblon”, “Caetano olha para o fotógrafo enquanto atravessa a rua no Leblon” e “Caetano espera no estacionamento carioca nesta quinta-feira (10)”. Não seria difícil encontrar outros casos de inatividade informativa, especialmente quando celebridades são o foco, mas essa reportagem acaba destacando-se e repercutindo nas redes sociais: paradoxalmente, seu aspecto de não-notícia atrai tanto a atenção que a notícia em si se torna notícia. O círculo completa-se quando, a pretexto do quinto aniversário de sua publicação, um jornalista (SUZUKI, 2016) entrevista a respeito o cantor e compositor, que qualifica a notícia original como “maluquice”.

O afrouxamento das fronteiras entre o que é notícia ou não inclui a problemática das chamadas “notícias falsas” (“*fake news*”), que não seguem critérios normativos, ou seja, não resultam de apuração jornalística nem se ancoram em qualquer evidência, equivalendo a pura invenção. Conquanto se trate de um fenômeno com uma longa história (DARNTON, 2017), ele assume roupagens características em nossa época.

Podemos marcar dois momentos nesse processo. Sob a hegemonia neoliberal das últimas décadas, o aparente consenso associado à ideia de que “Não há alternativa” (“*There is no alternative*”, ou TINA, o lema thatcherista) consagra o predomínio de uma série de mitos no terreno econômico. “Esse tipo de gota a gota simbólico para os quais os jornais escritos e televisados contribuem muito fortemente [...] produz efeitos bastante profundos. É assim que, no fim das contas, o neoliberalismo se apresenta sob as aparências de inevitabilidade”, assinala Bourdieu (2004, p. 35). Fabricações também florescem em outras áreas – basta lembrar a alegação de que Saddam Hussein dispunha de armas de destruição em massa, apresentada pelo governo norte-americano na própria ONU para justificar a Guerra do Iraque e encampada acriticamente pelo *establishment* midiático, que depois se revela sem fundamento. No período mais recente, na vaga particularmente do referendo sobre o Brexit, no Reino Unido, e da eleição de Trump, nos Estados Unidos, há uma inflexão que inaugura um novo momento. Os termos “notícias falsas” e “pós-verdade” ganham preeminência, sendo esta última escolhida como palavra do ano em 2016 pelo *Oxford Dictionary*.

O que chama a atenção nessa inflexão mais recente é a circunstância de que as fabricações prescindem da chancela do *establishment* midiático, sendo impulsionadas pelos algoritmos das redes sociais. O declínio do poder de mediação do jornalismo reflete não apenas os efeitos de transformações tecnológicas, mas também um desgaste do jornalismo *mainstream*, paralelo ao desgaste do modelo neoliberal por ele sustentado nas últimas décadas. Essa inflexão, ademais, indica claramente o aprofundamento de uma mudança no *modus operandi* da ideologia. Não se trata simplesmente, como no passado, de uma falsa consciência, de acordo com a fórmula: “Eles não sabem o que fazem”. Em tempos de pós-verdade, trata-se de reproduzir conteúdos falsos mesmo sabendo que são falsos. É a lógica do mecanismo psicanalítico do desmentido (*Verleugnung*), sintetizada por Octave Mannoni (1969, p. 9-33): “Sei muito bem, mas mesmo assim...” – a mesma, aliás, que caracteriza a estratégia retórica prevalente na publicidade contemporânea (CASTRO, 2014; CASTRO, 2016c). A inflexão rumo à pós-verdade corresponderia, assim, à passagem da *Verleugnung* implícita do consenso neoliberal para a *Verleugnung* explícita dos acólitos do Brexit e de Trump.

Face à flexibilização do estatuto da notícia, o jornalismo *mainstream* reage tentando reafirmar sua autoridade para definir o que é notícia. Para isso, apela para os critérios normativos que em tese orientam a atividade jornalística, e que definiriam sua

superioridade qualitativa. Assim, logo após a eleição de Trump, quando a polêmica sobre a pós-verdade ocupa a ribalta, *The New York Times* (2016) recorre ao *slogan* “Notícias reais merecem jornalismo real” em anúncio para atrair novos assinantes. O problema é que um dos fatores que concorrem para a flexibilização do estatuto da notícia e o declínio do papel de mediação do jornalismo é a própria erosão de credibilidade do jornalismo *mainstream*, na medida em que há uma distância entre os critérios normativos enunciados nos textos acadêmicos e nos manuais das empresas jornalísticas, de um lado, e o jornalismo realmente existente, de outro. Em contraposição, Jimmy Wales, o fundador da Wikipedia, lança um projeto para combater as notícias falsas que vai além dos confins tradicionais do jornalismo, combinando os esforços de jornalistas profissionais com os de uma comunidade de voluntários (OWEN, 2017) e contando inclusive com suporte financeiro do Google (BILTON, 2017). Assim, se a flexibilização da produção da notícia contribui para a flexibilização do estatuto da notícia, há também um movimento no sentido inverso.

Distribuição e contextualização da notícia

Não apenas a produção e o estatuto da notícia, mas a forma como ela é distribuída e contextualizada, passam por transformações importantes no período recente.

Para o público moderno, pode-se dizer que “a leitura do jornal de manhã cedo é uma espécie de oração matinal realista”, segundo a passagem famosa de Hegel (1986, p. 547). Ou seja, a perspectiva fornecida pela imprensa equivale a um parâmetro de orientação do leitor diante da complexidade do mundo, emergindo como alternativa em relação ao parâmetro religioso. Mais tarde, as teorias de jornalismo vão equacionar esse papel por meio de conceitos como enquadramento (*setting*) (CASTRO, 2015) e agendamento (*agenda setting*).

O papel de orientação a cargo do jornalismo envolve contextualizar as notícias via operações de classificação e hierarquização, que levam em conta os critérios de noticiabilidade já mencionados. A classificação consiste na divisão e no agrupamento das notícias por grandes áreas temáticas, que correspondem a editorias: política, economia, internacional, local, esportes, cultura. A intenção é facilitar a leitura e assegurar alguma diversidade de conteúdo. A hierarquização implica a atribuição de uma ordem de importância entre as notícias mediante técnicas de enquadramento, que incluem a escolha de manchetes, a disposição gráfica e o espaço reservado a cada uma. No enquadramento, que recorre ainda a escolhas vocabulares, artifícios retóricos,

ilustrações etc., revela-se de alguma forma a perspectiva ideológica subjacente e o intuito de cativar e influenciar o público.

A contextualização da notícia, via classificação e hierarquização, pressupõe o controle de sua distribuição. Por isso, as mudanças na distribuição da notícia nas duas últimas décadas, em função das novas tecnologias e dos novos modelos de negócio, ao transformar a relação do público com o conteúdo noticioso, têm um profundo impacto na tarefa de contextualização desempenhada pelo jornalismo.

Quando, nos anos 1990, é criada a World Wide Web, que viabiliza a popularização da Internet, as diversas fontes de notícias – jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, agências – passam a estabelecer sua presença *online* por intermédio de *sites* próprios. Surgem também os grandes portais, que se propõem a funcionar como a porta de entrada dos usuários na Web, aliando a função informativa a serviços de vários tipos. Além de reproduzir materiais produzidos alhures, esses canais por vezes produzem notícias diretamente para a Web, valendo-se de sua agilidade e maleabilidade. Também as operações de classificação e hierarquização praticadas pelo jornalismo migram para o novo meio, adaptando-se a suas peculiaridades. As *home pages* dos *sites* e portais dão acesso às diversas seções e exibem as notícias de maior destaque; nela e nas páginas internas, desenvolvem-se técnicas de diagramação para implementar as opções de seleção e de ênfase. Monitorando-se os trajetos percorridos pelos usuários e as métricas de sua atividade, é possível otimizar e direcionar suas experiências de navegação.

A migração de notícias de outras fontes para a Web envolve uma recontextualização dessas notícias, sob controle, em princípio, dos responsáveis pelos *sites* noticiosos. Já nessa época, no entanto, a contextualização por eles fornecida é ameaçada, por conta da própria trama de hipertexto que constitui o arcabouço da Web. Se os motores de busca da Web organizados como diretórios, a exemplo do Yahoo! (1995), respeitam a estrutura de cada *site*, direcionando o acesso para sua *home page*, aqueles que se baseiam em rastreadores, como o AltaVista (1995) e o Google (1998), indexam toda a estrutura de *links* de cada *site* e direcionam o usuário diretamente para a página com o conteúdo específico que foi pesquisado. Outros tipos de *sites* também podem apontar seus *links* para as páginas internas dos *sites* noticiosos. Com o recurso aos *frames*, introduzido pelos navegadores em meados dos anos 1990, tais páginas podem inclusive ser exibidas no interior de outras. Tudo isso contribui para minar a contextualização que os *sites* noticiosos provêm.

As referências externas aos *sites* de notícias são, portanto, uma arma de dois gumes. Elas têm, é verdade, o efeito de divulgá-los. Em contrapartida, pode ser afetado não apenas o controle sobre a apresentação de notícias, mas também o potencial de exploração comercial desse conteúdo à guisa de anúncios. Uma alternativa é a aplicação à Web de um modelo convencional de negócios, a restrição de acesso a assinantes. Isso representaria em tese uma garantia de controle e de rendimento para os *sites* noticiosos, mas, devido à abundância de informações disponíveis na Web e à facilidade de circulação dessas informações, muitos usuários resistem à ideia de pagar por conteúdo, por isso até hoje há dúvidas sobre a viabilidade desse modelo. No outro extremo, experiências nesse período com a tecnologia *push* fragmentam a apresentação de notícias e limitam em certa medida o controle sobre esta. É o caso da PointCast Network, que provê um fluxo contínuo de notícias oriundas de várias fontes via canais embutidos nos navegadores. Uma versão em escala reduzida disso são os *tickers* de notícias de uma determinada fonte acoplados a páginas Web.

As tensões geradas pela maneira como são distribuídos os conteúdos noticiosos recrudescem com a emergência da Web 2.0. Esta se distingue pela participação ativa dos usuários na criação de conteúdo, como ocorre com os blogues, no fim da década de 1990, *sites* como Wikipedia (2001) e YouTube (2005), e redes sociais como Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010). Torna-se comum, nos blogues, a prática de postar *links* para matérias em *sites* noticiosos ou mesmo transcrevê-las, acrescentando comentários próprios e fomentando o debate com visitantes. Na medida em que cada blogue interage com outros no interior da blogosfera, isso amplia a repercussão das discussões encetadas a partir das notícias. Os blogues preparam o terreno para as redes sociais, nas quais o compartilhamento e a discussão de notícias são facilitados ainda mais. Os próprios *sites* noticiosos geralmente disponibilizam botões para o compartilhamento; em outros casos, isso pode ser feito de forma simples no interior das redes. Com tudo isso, a contextualização original das notícias é diluída, podendo dar lugar em certos casos a abordagens bastante críticas àquela. Mesmo a reserva de conteúdos para assinantes é contornável, bastando algum assinante disponibilizar publicamente o conteúdo ao qual teve acesso. Há serviços, inclusive, que fazem uma cópia do conteúdo a ser compartilhado e o armazenam em outro endereço, para evitar que os acessos incrementem as estatísticas de tráfego da página original, quando não se deseja

promovê-la. Ademais, nas redes, assim como nos blogues, conforme foi visto, são produzidos outros conteúdos que podem assumir características de notícias.

Com o crescimento das redes sociais (em 2017 o Facebook atinge 2 bilhões de usuários), aumenta a quantidade de pessoas que se informam através delas. De acordo com uma pesquisa do Pew Research Center (GOTTFRIED; SHEARER, 2016), 62% dos adultos norte-americanos declaram receber notícias por meio das redes em 2016, contra 49% em 2012. Conteúdos de *sites* noticiosos e outros conteúdos estão sujeitos nas redes à contextualização induzida por algoritmos, que difere substancialmente daquela que é praticada geralmente pelo jornalismo. Neste, filtrar e destacar as notícias são operações a cargo do editor. A opção do público é apenas a de escolher os veículos e programas com cuja linha editorial ele tem maior afinidade. Na era dos algoritmos, o contexto da notícia é customizado – como em “*The Daily Me*”, previsto por Negroponte (1995, p. 153), um jornal personalizado segundo os interesses de cada leitor. Uma pesquisa conduzida por Bastos (2015) mostra que a proporção dos artigos por seção de *The New York Times* e *The Guardian* postados nas redes é bem diferente daquela que aparece nas edições *online* desses jornais – ou seja, as escolhas dos usuários das redes divergem significativamente das escolhas editoriais – e que entre as próprias redes há diferenças: no Facebook recebem mais ênfase artigos de artes e opinião, enquanto no Twitter aparecem mais artigos sobre economia, tecnologia e política nacional.

Nas redes sociais, cada usuário tem acesso a conteúdos fragmentados e variados, seja aqueles retirados de *sites* noticiosos, por ele próprio e por outros, seja outros tipos de conteúdo. Face a tais conteúdos, ele reage por meio de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos. Todas essas atividades de navegação são registradas, e a partir daí seu perfil vai-se delineando progressivamente. Com base nesse perfil, os materiais escolhidos para ser exibidos a ele são aqueles com maior chance de atrair seu interesse. Trata-se de uma customização dinâmica, posto que suas reações continuam a ser monitoradas e, com base nelas, seu perfil continua a ser redefinido. Nessa operação, são levados em conta não apenas os conteúdos propriamente ditos, mas igualmente os responsáveis por sua criação e difusão. Ou seja, se manifesto interesse por um artigo de determinada revista que foi compartilhado por um determinado contato, esses dados são incorporados a meu perfil, de forma que outros artigos retirados da mesma revista ou compartilhados pelo mesmo contato passam a ser considerados automaticamente alvos potenciais de meu interesse.

O modelo de negócios das redes sociais consiste em obter a maior quantidade possível de informações sobre cada usuário de maneira a poder exibir-lhe os anúncios mais adequados a seu perfil. Isso implica estimular o usuário a interagir o máximo possível e passar a maior quantidade de tempo possível no *site*, o que pressupõe que este lhe ofereça uma experiência agradável e envolvente. Em consequência, os algoritmos tendem a produzir uma certa homogeneização, sobrevalorizando aquilo que mais agrada a cada um. Assistimos assim à formação de “bolhas” (PARISER, 2011), que encapsulam determinados temas e visões e agrupam as pessoas que se identificam com eles. Essa lógica que preside a contextualização das notícias nas redes encontra paralelo na tendência à crescente partidarização da mídia em geral, constatada por Stroud (2011) nos Estados Unidos, onde se consolidam nichos noticiosos voltados para os conservadores (como a Fox News) e para os liberais (como a CNN e a MSNBC). Atuando como pivô de homogeneização de audiências, o viés funciona como estímulo para a produção e o consumo de materiais que nele se enquadram, incluindo notícias falsas e/ou fora da mediação jornalística. Assim, a flexibilização da distribuição e da contextualização jornalística da notícia conflui para a da produção e do estatuto da notícia.

Considerações finais

Muitas das mudanças tecnológicas recentes na produção e na distribuição da notícia acontecem no cenário da Internet, no qual o espaço é praticamente ilimitado e uma multiplicidade de vozes encontra sua tribuna, ao passo que a atenção é finita e alvo de disputa acirrada. Assim, o estatuto da notícia se esgarça via proliferação, mas sua contextualização é ainda mais necessária na batalha por atenção. Além de contribuírem de diversas formas para o esgarçamento do estatuto da notícia, os algoritmos fornecem novas bases para sua contextualização. A flexibilização da notícia, seja em termos de sua produção, de sua distribuição, de seu estatuto ou de sua contextualização convencional, corresponde ao enfraquecimento da mediação do jornalismo. Esse enfraquecimento, que afeta sua função como registro do que acontece no mundo, abala também as funções derivadas de *watchdog* e de influenciador de opiniões – em todas essas funções, o papel do jornalismo é parcialmente transferido a outras instâncias.

Tais constatações vão na linha do argumento de Chadwick (2011), para quem está em curso uma transição do “ciclo de notícias” tradicional, ancorado no jornalismo, para um “ciclo de informações” híbrido e complexo, do qual o jornalismo é apenas um dos

atores. Mas podemos ir mais longe, não restringindo o uso do termo “notícia” apenas ao conteúdo produzido segundo critérios jornalísticos, visto que tal distinção faz pouco sentido para o público em geral e que mesmo o jornalismo *mainstream* em dificuldade em sustentá-la na prática. Na transição aqui delineada, o poder editorial é ofuscado pelo poder dos algoritmos – ou, como coloca Dean (2017), vivemos num “capitalismo comunicativo” no qual o sentido é eclipsado pela força circulatória.

Como no caso da governança algorítmica nas redes (CASTRO, 2017), a gestão algorítmica das notícias tem uma dimensão relacional, na medida em que se privilegiam as relações dos conteúdos com os agentes, deixando em segundo plano a identidade destes como profissionais, amadores ou máquinas; uma dimensão vetorial, na medida em se busca prever os conteúdos que atrairão o maior interesse; e uma dimensão agenciadora, na medida em que se almeja gerar reações a partir dos conteúdos.

A flexibilização da notícia, produto principal do jornalismo, aponta para uma diluição das fronteiras do próprio jornalismo, como indústria e instituição. Quando editor-chefe do *Guardian*, Alan Rusbridger (2010) observa que o espaço digital provoca mudanças tão radicais que, “para alguns, ele põe em questão se existe alguma coisa tão distinta como ‘jornalismo’”. Isso, por si só, de qualquer forma, não autoriza a falar em crise ou fim do jornalismo, mas permite especular sobre a reconfiguração do jornalismo no interior de um ecossistema noticioso mais amplo.

Associar as mudanças na notícia à atuação dos algoritmos não significa endossar alguma espécie de determinismo tecnológico. Os algoritmos fornecem um modelo de exercício do governo de si e dos outros, no sentido foucaultiano, que se espalha por diferentes áreas, incluindo a produção e o consumo de notícias. As razões pelas quais esse modelo se torna hegemônico, contudo, transcendem a esfera da tecnologia, enquadrando-se, como defendo em textos que citei no início, no âmbito mais geral da racionalidade neoliberal.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Marco Toledo. Shares, pins, and tweets: news readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, v. 16, n. 3, p. 305-325, 2015.

BERNSTEIN, Carl; WOODWARD, Bob. *All the President's men*. New York: Simon & Schuster, 1974.

BILTON, Ricardo. Google is putting another \$24 million into 107 more European journalism projects, including WikiTribune. Jul 6, 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/07/google-is-putting-another-24-million-into-107-more-european-journalism-projects-including-wikitribune/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BOURDIEU, Pierre. *Contre-feux*: propos pour servir à la résistance contre l'invasion néolibérale. 11e éd. Paris: Raisons d'Agir, 2004.

BRIGHTON, Paul; FOY, Dennis. *News values*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE, 2007.

BROUSSARD, Meredith. Artificial intelligence for investigative reporting: using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, v. 3, n. 6, p. 814-831, 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 181-198, janeiro/abril de 2014.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Mídia hegemônica, blogs progressistas e disputa de enquadramento. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro, 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo, autoimunidade e redes sociais. *Interin*, v. 21, n. 1, p. 145-163, janeiro/junho de 2016a.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Social networks as dispositives of neoliberal governmentality. *Journal of Media Critiques*, v. 2, n. 7, p. 85-102, 2016b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. *E-Compós*, Brasília, v. 19, n. 3, p. 1-18, setembro/dezembro de 2016c.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo, 2017.

CHADWICK, Andrew. The political information cycle in a hybrid news system: the British prime minister and the "bullygate" affair. *International Journal of Press/Politics*, v. 16, n. 1, p. 3-29, 2011.

DEAN, Jodi. Not him, us (and we aren't populists). *Theory & Event*, v. 20, n. 1 (supplement), p. 38-44, Jan 2017.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. 1 de maio de 2017. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. 25th anniversary ed. Evanston: Northwestern University Press, 2004.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. News use across social media platforms 2016. Pew Research Center, May 26, 2016.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 2016.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. Aphorismen aus Hegels Wastebook [1803-1806]. In: *Werke 2: Jenaer Schriften 1801-1807*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986, p. 540-567.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New Brunswick and London: Transaction, 1997.

MANNONI, Octave. *Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre Scène*. Paris: Seuil, 1969.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being digital*. London: Hodder and Stoughton, 1995.

OWEN, Laura Hazard. Wikipedia founder Jimmy Wales launches Wikitribune, a large-scale attempt to combat fake news. Apr 24, 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/04/wikipedia-founder-jimmy-wales-launches-wikitribune-news-by-the-people-and-for-the-people/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

ROTH, Daniel. The answer factory: Demand Media and the fast, disposable, and profitable as hell media model. Oct 19, 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/10/ff_demandmedia/>. Acesso em: 15 jul. 2017.

RUSBRIDGER, Alan. The splintering of the fourth estate. *The Guardian*, Nov 19, 2010.

SCHMIDT, Samantha. A massive earthquake was reported in California Wednesday – by mistake. *The Washington Post*, Jun 22, 2017.

STROUD, Natalie Jomini. *Niche news: the politics of news choice*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.

SUZUKI, Shin Oliva. E o que Caetano pensa sobre “Caetano estaciona carro no Leblon”? 10 de março de 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@shin70/e-o-que-caetano-pensa-sobre-caetano-estaciona-carro-no-leblon-5b969d07f7a4>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

TARDE, Gabriel de. *L'opinion et la foule*. 3. ed. Paris: Félix Alcan, 1910.

TERRA. Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira. 10 de março de 2011. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/caetano-estaciona-carro-no-leblon-nesta-quinta-feira,41d3399ae915a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

THE NEW YORK TIMES. Real news deserves real journalism. Nov 22, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nytimes/posts/10150978663834999>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

WARD, Stephen J. A. *The invention of journalism ethics: the path to objectivity and beyond*. Montreal, Kingston, London and Ithaca: McGill-Queen's University Press, 2004.