

Cultura, cliques e entretenimento: A obsessão pela vida privada no jornalismo cultural em meio à plataformização na era digital - um estudo sobre o portal O Globo¹

Rogério Martins de Souza²

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o jornalismo cultural em sua face plataformizada, em meio a métricas e mediações e o espaço dado ao debate cultural. A metodologia observou, dentro do recorte temporal definido, a seleção de títulos para o Globo Digital a fim de verificar se haveria mais pautas relacionadas à vida privada de famosos ou à discussão sobre cultura de fato. Como resultado, observou-se que a seleção de pautas, motivadas menos pela curadoria de cultura e mais pela necessidade de atualização constante no território digital, apresenta-se hoje num quadro que sugere uma perda de relevância de sua importância como produto cultural, ao aceitar as regras das plataformas.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; Jornalismo; Vida Privada; Plataformização; Curadoria

Introdução

Vejamos os títulos de três artigos postados no portal do jornal O Globo, no dia 29 de março de 2024, dentro das notícias relacionadas à cultura: Revista Ela: “Dona de cinco cobras e ex-sinhazinha do Boi Garantido: quem era Djidja Cardoso, que morreu aos 32 anos”; Play: “Aysha Benelli fala de autoestima após perder 40kg e comemora a recuperação da mãe, Simony”; Conheça: “Destino queridinho em Campos do Jordão, famosos escolhem luxuoso hotel para se hospedarem”. Se na versão impressa do jornal, o suplemento cultural Segundo Caderno resiste, na versão digital as notícias sobre cultura

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, no 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autor do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniFOA, Volta Redonda.

e o mundo das celebridades estão agora reunidos numa retranca intitulada “Cultura e entretenimento”. Ali, a vida privada é tão ou mais importante que o debate público a respeito do mundo cultural na contemporaneidade.

O jornalismo cultural, em seus primórdios, procurou evitar se alimentar do factual e da superficialidade, revelando-se como um produto cultural, com a finalidade de preservar suas qualidades, no âmbito crítico, plural e diverso. Porém, com o tempo, nas seções de cultura dos veículos de imprensa do jornalismo industrial, as notícias mais lidas passaram a ser sobre divulgação de filmes, espetáculos, livros e eventos culturais, criando pautas baseadas em releases de assessorias de imprensa. O espaço para análise crítica e reflexão foi diminuindo. Segundo Piza, “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (2004, p. 45).

No entanto, na era digital e com as novas rotinas impostas ao trabalho jornalístico, além das novas plataformas para escoar a produção e seguir o direcionamento de atualização contínua ligada ao webjornalismo, novos universos se abriram para as pautas relacionadas à cultura, como games, gastronomia e moda (BALLERINI, 2015). Somadas a estas, a obsessão pela vida privada de celebridades parece ter se tornado a tônica na seleção de pautas de cultura. Este artigo busca acompanhar a seleção de pautas do Globo Digital (versão online do centenário jornal O Globo), para analisar se estaria havendo um esvaziamento do debate sobre os rumos da cultura em prol de um noticiário que privilegie métricas e demandas da chamada plataformização da imprensa.

O jornalismo e as notícias de “interesse humano”

Não é de hoje que a vida privada tem ganhado espaço nas páginas dos jornais. Vem do século XIX o surgimento das notícias de “entretenimento humano” (ou “interesse humano”, segundo boa parte dos historiadores da imprensa), um tipo de narrativa mais focada nos dramas e intrigas de pessoas comuns enredadas em histórias inusitadas. Isto seria uma decorrência da evolução tecnológica da época, simbolizada pela criação da prensa rotativa por Koning, em 1812, o advento do telégrafo e a evolução dos transportes, momentos que foram importantes para permitir uma maior produção, melhor distribuição

e menores custos para resultar num “jornal feito para massa” (Gabler, 1999). Com estes inventos, os jornais ficaram menos opinativos e mais factuais e noticiosos.

Os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano. O pioneiro foi o *The New York Sun*, dirigido por Benjamin Day, que reduziu as notícias sobre política e dimensão dos artigos de fundo para publicar crônicas sobre assuntos de interesse humano (os bêbados, os ladrões, as pessoas comuns que expunham os seus problemas na polícia etc.). Difundem-se, igualmente, novas técnicas jornalísticas, destinadas a um público vasto. (ERBOLATO, 2006, p. 138)

Visto que as histórias sobre gente comum eram adoradas por um público viciado no sensacionalismo estampado nas capas, para se diferenciar dos assuntos “sérios”, como política e economia, e conquistar o grande público, jornais populares à época da *penny press*³ não hesitaram em abraçar a publicidade e privilegiar a informação em detrimento da opinião e análise. Os relatos sobre fatos “extra-ordinários” também seriam estudados pelo teórico francês, Roland Barthes, que os classificará como *fait divers* (fatos diversos). Este tipo de notícia era usado para caracterizar notícias em sua maioria banais, realçando seu caráter espetacular e as sensações que provocaria sobre o público (como empregar manchetes na cor vermelha).

Notícias de interesse humano ajudaram, portanto, na consolidação de uma primeira comunicação de massa ainda no século XIX e marcaria a história da imprensa. O pesquisador Marques de Melo incluiria estas narrativas dentro do gênero diversional⁴, relativo à classe de matérias consideradas agradáveis (ERBOLATO, 2006, p. 44), redigidas com recursos redacionais típicos da literatura e distanciadas do relato puro e simples que predomina no noticiário informativo.

O termo “diversional” pode sugerir um jornalismo mais ligado à diversão ou ao entretenimento, e não à toa Marques de Melo apresenta-o como aquele que se robusteceu como “contingência do jornalismo no sentido de sobreviver num ambiente midiático dominado pelo entretenimento” (apud ASSIS, 2016). No final do século XX, surge um neologismo criado por pesquisadores norte-americanos, o “infotainment” – relacionado

³ Fase da evolução da imprensa iniciada ainda no século XIX e conhecida pela aliança entre os jornais e a publicidade, que ao investir nos periódicos forçará o barateamento dos exemplares (no Brasil, “imprensa barata”).

⁴ Na classificação proposta por Marques de Melo (2009a, p. 36), é reconhecida a vigência de cinco gêneros na imprensa brasileira: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

às notícias produzidas deliberadamente com o objetivo de levar ao público histórias mais leves e agradáveis de ler. Dentre estas, as notícias que são objeto de pesquisa deste artigo – o interesse humano sobre a vida alheia em cadernos de cultura

Jornalismo, cultura e plataformização

Segundo o Autor Daniel Piza, todos os fatos noticiados são culturais, visto que a cultura está em tudo, sendo da sua característica misturar assuntos e linguagens. O que se nota ao fazer comparação com o passado é que desde os primórdios da atividade jornalística, diálogos culturais estão presentes na esfera da comunicação, com diferentes expressões e linguagens. “há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combinam com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (PIZA, 2004, p.7).

Para o jornalista de cultura do jornal português Público, Vítor Belanciano, o que diferencia o jornalismo cultural dos outros gêneros é sua capacidade de reflexão, pois enquanto nos espaços de economia, política ou sociedade, temos as práticas, “o jornalismo cultural deve refletir sobre elas. Traduzir, de forma simples, realidades complexas (BALENCIANO, 2010).

No entanto, com a internet, a produção jornalística e os códigos que regem os gêneros sofrem uma guinada considerável. Atualmente, encontramos o jornalismo de agenda, onde o público busca a informação de forma breve, como por exemplo, os guias de eventos e lançamentos semanais ou mensais. Este direcionamento, com foco maior na agenda e menos ao debate, já ocorria num momento pré-internet. O que há hoje, dentro dessa indústria cultural reconfigurada a partir da ascensão, penetração e popularização das mídias digitais, que acarretou uma grande mudança cultural no consumo de informações e cultura, são as transformações advindas com o fenômeno da plataformização.

Neste fenômeno, as relações dos trabalhadores com a organização passam a ser intermediadas por tecnologias com lógicas próprias de organização, vigilância e apropriação de dados, que se apresentam como meras mediadoras da relação interpessoal, o que tem gerado uma nova reorganização do tempo e do espaço do trabalho (D’ANDRÉIA, 2020). Desta forma, há uma adequação de instâncias sociais como educação, saúde, transporte urbano às lógicas das plataformas (VAN DIJCK et al, 2018).

No caso específico da comunicação, o jornalismo acaba se vendo refém da plataformização e obrigado a seguir regras longe daquelas estabelecidas pela seleção editorial quando era comandada unicamente pela imprensa. Para a pesquisadora Patrícia Maurício, os grandes portais de notícia, que recebem uma audiência expressiva de plataformas como o Google e redes sociais, precisam agora modular seus conteúdos para se adequar aos algoritmos que regem essas plataformas: “Existem determinados parâmetros que são criados pelo Google, por exemplo, para ranquear uma matéria. É óbvio que o jornalismo comercial vai atrás da audiência para poder vender os anúncios que estão no seu site. A questão da audiência já era um problema no passado e hoje estamos em uma situação em que é preciso observar as métricas, usar as palavras-chaves, estruturar os parágrafos do jeito que as plataformas querem, se não o Google não vai ranquear bem” (apud RODRIGUES, 2023).

Uma das consequências da plataformização é o famigerado *clickbait*, representada na criação de títulos de teor sensacionalista e conteúdo simplista ou mesmo enganoso, de forma a conseguir cliques para o veículo noticioso.

Esse tipo de sensacionalismo é impulsionado mais ainda pelo modelo de distribuição do jornalismo online, que, para atrair anunciantes, depende de cada vez mais cliques, o que incentiva a produção de conteúdo que não necessariamente são exemplos do chamado interesse público. Em um ambiente digital onde diversas fontes de informação e entretenimento disputam a atenção dos usuários, conseguir o clique pode ser valioso (GAGLIONI, 2022).

Além do *clickbait*, o uso cada vez mais ostensivo de inteligência artificial – muitas vezes sem uma discussão adequada sobre seu uso ético - é mais um reflexo da postura dos jornais quanto ao tema, algo que ainda confunde tanto a imprensa quanto o público. Exemplo? Grandes veículos de mídia têm levado a seus leitores traduções bastante duvidosas de reportagens estrangeiras de fôlego. Muitas vezes o texto tosco vem acompanhado de um "traduzido com ajuda de inteligência artificial". Em outras, o auxílio da tecnologia fica implícito nas frases destrambelhadas (CASARIN, 2024). E ainda há a concorrência cada vez mais acirrada com influenciadores digitais da área de cultura, como *booktokers* (do Tik Tok), especialistas em cinema, música, quadrinhos e outras temáticas culturais, jornalistas ou não, que possuem um grande público e conhecem táticas de engajamento da audiência muitas vezes melhor do que veículos mais “tradicionais”.

Nossos feeds de mídia social não oferecem muito, exceto a aceleração de recomendações algorítmicas. O Google e outras formas de busca estão ficando obstruídos com conteúdo gerado por inteligência artificial. Saber o que você está procurando nem sempre ajuda a traçar um caminho, porque pode ser difícil localizar e acompanhar comunidades de nicho. Estamos numa fase de transição da cultura digital e, portanto, necessitamos mais do que nunca de rostos amigáveis, guias humanos pessoais para nos ajudar a navegar neste terreno traiçoeiro. Esses guias têm vários nomes - chame-os de influenciadores, ou criadores de conteúdo, ou apenas “aquele cara que eu sigo”. Guiados pelo seu próprio sentido de gosto cultivado, eles trazem ao seu público notícias e insights sobre uma área cultural específica, seja moda, livros, música, comida ou cinema. Talvez a melhor maneira de pensar nesses guias seja como curadores; como um curador de museu reunindo obras para uma exposição, eles organizam a avalanche de conteúdo online em algo coerente e compreensível, restaurando o contexto perdido e construindo narrativas. Eles destacam coisas valiosas que nós, internautas menos experientes, provavelmente perderemos (CHAYKA, 2024).

A julgar pelo raso investimento na esfera multiplataforma, os cadernos de cultura de muitos jornais da chamada “grande mídia” brasileira estão perdendo terreno para estes novos curadores. E ainda há o fato de que muitos destes “influenciadores” mostram-se para seus seguidores como alguém muitas vezes mais confiável do que um veículo de mídia tradicional.

No webjornalismo, a plataformização faz com que o jornalismo ceda à atualização constate dos conteúdos, inclusive mudando ou acrescentando informações aos artigos durante o dia. Isto fez com que uma avalanche de informações travestidas de “notícias” ganhasse espaço no meio virtual, pois era preciso alimentar o feed e os algoritmos. Na web, as fronteiras entre o público e o privado foram ficando cada vez mais imperceptíveis, principalmente entre celebridades e aqueles indivíduos que estão frequentemente na mídia. As redes sociais influenciaram o jornalismo atual (que depende delas) e contribuíram para essa banalização da vida privada (GEVAERD, 2018). Hoje, o próprio ser humano expõe a sua vida para qualquer pessoa saber o que ela faz, o que ela come, onde ela vai no fim de semana, etc. O jornalismo, muitas vezes refém dos *trending topics* e dos algoritmos, reflete essa nova cultura ao publicar com cada veza mais frequência notícias sobre a vida alheia.

[...] A internet tem características que permitem que haja uma visibilidade de temas que podem ser inclusos na Esfera Pública. A criação de eventos e o compartilhamento de postagens engajadas em certos temas ganham mais destaque no debate público. Grupos minoritários e ativistas passaram a utilizar esses recursos para lutarem por suas causas e requerimentos. A discussão a respeito da Internet e seu papel na Esfera Pública ainda não tem uma resposta clara e uníssona.

Por um lado, os temas surgem mais naturalmente e com maior visibilidade. Por outro, a dificuldade de um debate justo e que valorize a legitimidade do interlocutor dificulta com que esses temas prossigam na Esfera Pública. Além disso, a vida privada das pessoas está cada vez mais exposta e tudo vira notícia. A fronteira é tênue, mas o debate é raso (GEVAERD, 2018).

Análise dos artigos presentes no Globo Digital

No caso do Globo Digital, objeto desta pesquisa, o acompanhamento dos títulos das notícias por uma semana, dentro da retransmissão “Cultura”, revelou um direcionamento em que, pelo menos metade dos títulos das matérias ligadas ao tema privilegiavam a vida privada de artistas e demais pessoas públicas. É importante salientar que os artigos selecionados para esta pesquisa possuem personagens cujo enfoque se diferencia da abordagem de interesse humano mais próxima ao jornalismo literário, cuja convergência entre regras próprias do jornalismo aliadas às da literatura rendeu reportagens clássicas, em artigos que poderiam vir como perfis, retratos biográficos, obituários etc (CARMO, DIAS, ANO). Os artigos do Globo Digital aqui presentes em sua maioria trazem retratos de biografados cujos critérios-notícia por estarem ali obedecem apenas aos de notoriedade, sendo muitas delas subcelebridades.

A metodologia empregada buscou a pesquisa exploratória, através da observação empírica de 14 dias do portal O Globo – versão digital do tradicional periódico carioca – no mês de junho de 2024. Primeiramente há a descrição das temáticas apresentadas ao leitor. Após este momento, a partir da escolha dos títulos, a pesquisa busca analisar, entre outros pontos: a aproximação dos títulos com o jornalismo cultural enquanto gênero, o número de artigos voltados para a vida privada do personagem perfilado, o critério das escolhas, do real debate público proposto pelo jornal em sua face digital.

O Globo Digital é apenas um dos braços multiplataforma do Grupo Globo, que conta hoje com investimentos não só no analógico (jornais, rádios, televisão) como no digital (sites jornalísticos, perfis em redes sociais, *streamings*, podcasts etc). O veículo “O Globo” como periódico de notícias gerais obedece a um perfil de jornal de referência, o único no estado do Rio de Janeiro em 2024, e com um público-leitor distribuído entre as classes A e B, considerado de maior instrução do que aquele que lê os jornais populares.

Com relação às temáticas empregadas no campo cultural, houve exemplos de muito mais espaço para títulos sobre celebridades (75%) do que a tentativa de provocar um debate sério sobre arte e sociedade (25%). Um exemplo: no dia 21 de junho de 2024,

era possível encontrar, ao lado de títulos que não só repercutiam um fato recente como, dentro das características do jornalismo cultural, buscavam o debate e a discussão dos temas na esfera pública, outros que apenas acorriam à vida privada. Ou seja, neste dia, na mesma *scroll line* em que estava o título “Machado, Ziraldo, Jeferson Tenório: lista de autores já censurados no Brasil inclui grandes nomes da literatura”, que buscava repercutir a recente proibição do livro “O menino marrom”, de Ziraldo, em escolas de Minas Gerais, havia também títulos como “João Gordo perde 50 kg: 'estava empacotando com 170'; veja antes e depois”, ou “Almofada nos seios e bumbum de fora: looks de Bianca Censori, esposa de Kanye West, chocam a web”.

Ou seja, enquanto havia a seleção de um assunto pertinente e relevante ao jornalismo cultural, factível de debate (caso da reportagem sobre livros censurados), havia também o investimento em títulos baseados na mera curiosidade sobre a vida alheia, um critério editorial que privilegiava o lado raso e sensacionalista da vida de celebridades e subcelebridades, aspecto mercadológico que visava mais aos cliques e ao “emocional” dos leitores – mesmo num jornal considerado de referência - que à discussão.

É nesse panorama que se situa o gênero “complementar” e de caráter “emocional”. É complementar porque, hegemonicamente, o jornalismo permanece polarizado na informação e na opinião (Marques de Melo, 2010a, p. 92); logo, os demais agrupamentos, que surgiram ao longo do último século, ofereceram novas possibilidades ao que já era – continua sendo – de praxe no jornalismo. É emocional pelo fato de atender aos anseios de uma sociedade hedonista que espera encontrar em várias frentes – até mesmo no jornalismo – algo a lhe dar prazer (incluindo prazer estético) e que, pelo mesmo motivo, valoriza cada vez mais as emoções (ASSIS, P. 145, 2016).

O acompanhamento dentro do recorte temporal demonstrou que a seleção editorial se manteve desta forma dentro do período observado – mínimo de 50% dos títulos privilegiando a vida privada. Já na retranca “Cultura e entretenimento” da *home page* do Globo, com as notícias selecionadas da área, 70 a 80% da seleção privilegiavam e davam mais espaço à vida privada – uma escolha que se mostrou constante, algo que sugere um direcionamento mercadológico visando notícias que privilegiem o superficial no mundo da cultura e descarta o real debate sobre as idas e vindas do mercado e os consumidores de cultura no Brasil.

Conclusão

O lugar de divulgação de artes e espetáculos, espaço para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para leitores e até para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade, o jornalismo cultural é objeto privilegiado para análise das mudanças pelas quais passam a sociedade, as artes, a cultura e, por extensão, os próprios meios de comunicação de massa. Se o jornalismo cultural reflete as mudanças e oferece um “termômetro” da opinião pública com relação ao andamento da cultura em 2024, pode-se dizer que o público hoje leitor de cultura na web, além de consumir a leitura abreviada de cultura e agenda de espetáculos, a confirmar a premissa desta pesquisa, consome cada vez mais a vida privada das figuras públicas e menos o debate sobre a obra realizada dos artistas.

Vimos neste artigo como a vida privada, até esta, também é refém da plataformização, já que o velho sensacionalismo se torna uma aventura *clickbait* para agradar às métricas buscadas por cada veículo e incentivar o tão buscado “engajamento” do leitor. E mesmo buscando agradar às métricas das plataformas, o jornalismo ainda deve buscar a relevância num tempo ainda sem regulamentação das redes, no qual plataformas como o Facebook, pressionadas a financiar o jornalismo, diminuem a visibilidade de notícias ligadas às mídias de referência (KISCHINHEVSKI & FRAGA, 2020).

A observação empírica dos artigos voltados à cultura mostrou que mesmo num grande jornal digital (veículo centenário e nascido analógico e regional, hoje “O Globo” alcança um público jamais pensado em tempos passados) a seleção de notícias “culturais” do jornal demonstra que o investimento em notícias e de interesse humano buscam hoje algo muito próximo aos “pseudoeventos” estudados pelo escritor Daniel Boorstin na obra “The image” (1964). Ali, o autor mostrava como a sociedade tornara-se refém das imagens de todo o tipo, das mais danosas às mais sedutoras, com prejuízo do debate letrado e que realmente importava. Nesta sociedade, pessoas consumiriam com avidez notícias relacionadas a um tipo de pessoas famosas não por um feito realmente grande, mas por sua notoriedade: as celebridades. Para manter estes indivíduos sempre em evidência, havia as agências de notícia, assessorias de imprensa e a própria mídia que produziam tais pseudoeventos – um tipo de notícia criado apenas para causar impacto na mídia, mas que carecia de relevância. Tal como um *clickbait* da era das redes sociais. Ou um artigo sobre a vida privada de pessoas famosas dos cadernos culturais atuais.

Enfim, pode-se dizer que o jornalismo cultural se encontra atualmente num dilema típico da sociedade plataformizada: ou tenta reencontrar sua relevância e a capacidade de levar o debate à esfera pública conectada, ou abre-se de vez às regras das plataformas e continua investindo nos cliques e na vida privada de famosos e celebridades. Neste caso, a sustentação financeira almejada caminhará ao lado de uma crescente perda da relevância cultural dos jornais, em declínio após o investimento nas pautas relacionadas aos famosos e subcelebridades na exposição da vida alheia.

Referências bibliográficas

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional**: a diversão pela forma. Revista Líbero – São Paulo t– v. 19, n. 37, p. 143-152, jan./jun. de 2016.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

BALLERINI, Franthiesco. (2017). **O Jornalismo Cultural perde ou ganha com a era digital?** Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganhacom-era-digital-ballerini>.

BELANCIANO, V. (2010). **Cultura x 3. PÚBLICO**. Disponível em <https://www.publico.pt/2010/05/12/jornal/cultura-x-3-19373333>

BORSTIN, Daniel. **The image**: a guide to pseudo-events in America. Vintage Books, 2012.

CARMO, Aparecido Santos do; DIAS, Paulo da Rocha. **Jornalismo sobre pessoas**: o caso da história de interesse humano. Revista Líbero, 2022.

CASARIN, Rodrigo. **Em breve, será difícil ler livros novos livres de inteligência artificial**. Coluna Página Cinco, Portal UOL. Link em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2024/06/12/livros-inteligencia-artificial-como-usar-mercado-editorial.htm>.

CAVALCANTI, Márcia Eduarda de Souza; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo S. L. **Jornalismo cultural na era digital**: As novas configurações entre cultura e informação no século XXI. Anais do Intercom – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

CHAYKA, Kyle. **Infinite Scroll**: The new Generation of online cultural creators. Revista New Yorker, maio de 2024. Link: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll>

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Editora Nova Fronteira, 2006.

GABLER, Neal. **Vida, O filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

GAGLIONI, Cesar. **Quais os limites para o jornalismo de fofocas no Brasil**. In: Jornal Nexo, Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2022/06/27/quais-os-limites-para-o-jornalismo-de-fofoca-no-brasil>

GEVAERD, Matheus. **Mídias digitais e os limites da privacidade.** In: Medium–Jornalismo da ESPM. Link: <https://medium.com/@jornalismoespm2017.1/m%C3%ADdias-digitais-e-os-limites-da-privacidade-61da563aad9e>

KISHINHEVSKI, Marcelo & FRAGA, Renata. **O jornalismo refém do algoritmo do Facebook:** desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 2020.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

RODRIGUES, Leo. **Para especialistas, jornalismo está nas mãos das plataformas digitais.** Desafios regulatórios para a circulação de notícias Portal da Agência Brasil. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/para-especialistas-o-jornalismo-esta-na-mao-das-plataformas-digitais>