The background of the cover is a dense, abstract pattern of fiber optic light trails. The colors are primarily deep red and vibrant blue, with some white and yellow highlights. The lines are thin and numerous, creating a complex, web-like structure that fills the entire frame. The overall effect is one of dynamic energy and interconnectedness.

Noticiabilidade: Reflexões

Juliana Colussi
Karina Janz Woitowicz
Liliane de Lucena Ito
(Coordenação)

Noticiabilidade: reflexões

Juliana Colussi
Karina Janz Woitowicz
Liliane de Lucena Ito
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná – UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©SergeyKatyshkin - stock.adobe.com (arquivo nº 419029267)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-11-9

Título: Noticiabilidade: reflexões

Coordenadores: Juliana Colussi, Karina Janz Woitowicz e Liliane de Lucena Ito

1.ª edição, 2024



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Jefferson Alves de Barcellos (Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

“Noticiabilidade: reflexões”, coordenado por Juliana Colussi, Karina Janz Woitowicz e Liliane de Lucena Ito, é uma obra essencial para o estudo do jornalismo contemporâneo. Com uma abordagem reflexiva e atual, o livro examina os critérios que definem o valor-notícia, conectando teoria e prática. Sua análise crítica contribui para a compreensão do papel social da imprensa e dos desafios éticos no cenário midiático atual. Publicado pela RIA Editorial, é uma leitura indispensável para profissionais, acadêmicos e estudantes que buscam aprofundar-se na dinâmica da produção jornalística.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriele José da Silva

Aline Cristina Camargo

Ana Resende Quadros

Cândida Emília Borges Lemos

Cleber Femina

Ester Rocha Vallim

Francisco Rolfsen Belda

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Iluska Maria da Silva Coutinho

Kenia Maia

Laerte José Cerqueira da Silva

Luiz Felipe Bolis Rodrigues

Marcelo Narcizo Bueno Junior

Marco Aurelio Reis

Sonia Regina Soares da Cunha

Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt

SUMÁRIO

Apresentação.....	11
<i>Denis Renó</i> <i>Diretor Geral</i>	
A individualização do jornalista: o caso do repórter Flávio Fernandes na Paraíba.....	13
<i>Luiz Felipe Bolis Rodrigues</i> <i>Laerte José Cerqueira da Silva</i>	
A pesquisa acadêmica sobre a cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	41
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
As mídias sociais, o cidadão comunicador e o jornalismo profissional.....	71
<i>Marcelo Narcizo Bueno Junior</i> <i>Francisco Rolfsen Belda</i>	

Entre o quarto e o quinto poder: mediações e disputas por legitimidade no cenário brasileiro.....	92
<i>Gustavo Teixeira de Faria Pereira</i>	
<i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	
Inteligência artificial no jornalismo de dados: estudo de caso do G1.....	117
<i>Ester Rocha Vallim</i>	
Estratégias para frear a instantaneidade e a efemeridade aceleradas em ações preventivas contra a desinformação no cenário da temporalidade expandida.....	142
<i>Marco Aurelio Reis</i>	
Uso de las redes sociales para la difusión de contenidos de gestión de riesgos de desastres.....	175
<i>Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt</i>	
A carreira jornalística em perspectiva. Análise de trajetórias de jornalistas de Natal (RN).....	191
<i>Cleber Femina</i>	
<i>Kenia Maia</i>	
Os múltiplos olhares da mídia alcançam a Dubai brasileira no tango da extrema-direita sul-americana.....	219
<i>Cândida Emilia Borges Lemos</i>	

CPI da Covid: as representações midiáticas de Jair Bolsonaro nos portais G1 e Clarín	236
<i>Aline Cristina Camargo</i>	
<i>Adriele José da Silva</i>	
Reputação em risco: como Bolsonaro pode afetar a imagem do Brasil na mídia internacional	257
<i>Ana Resende Quadros</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	278

NOTICIABILIDADE: REFLEXÕES

APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superaram os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

Denis Renó
Diretor Geral

A INDIVIDUALIZAÇÃO DO JORNALISTA: O CASO DO REPÓRTER FLÁVIO FERNANDES NA PARAÍBA

*Luiz Felipe Bolis Rodrigues¹
Laerte José Cerqueira da Silva²*

As novas tendências profissionais do jornalismo se robustecem de individualização, flexibilização, empreendedorismo, precarização e outros parâmetros trabalhistas. As notícias repercutidas pelos grandes conglomerados de mídia já não são as únicas fontes de informação para o público. Em um contexto digital permeado por hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, alguns jornalistas preferem seguir o viés da individualização em suas carreiras e dar luz às iniciativas próprias. Sendo assim, a presente pesquisa busca compreender, a partir de

-
1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
luizfelipebolis@gmail.com
 2. Professor da Universidade Federal da Paraíba.
Doutor em Comunicação pela UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, Espanha.

um estudo de caso, o que leva profissionais de tradicionais veículos de informação à decisão de autogerenciarem os seus negócios e à remodelagem de suas carreiras nos formatos de um trabalho individualizado, como se vê com o caso do repórter Flávio Fernandes, na Paraíba.

Na primeira parte, se discute “diálogos em torno das transformações no atual jornalismo”. Percebe-se que a ‘uberização’ do trabalho, a convergência midiática e a amplificação do jornalismo digital constroem, em tempos pós-modernos e pós-industriais, um profissional hábil com as novas tecnologias no ecossistema midiático. Versatilidade, vasta rede de contatos e imersões digitais remodelam as características do jornalista do século XXI. O cenário que este profissional vê à sua frente reflete uma *sociedade redacional* amparada por dispositivos móveis e costumes proeminentes da era digital, sendo chamado a fidelizar públicos dispersos e amplos em meio às inúmeras fontes de informação.

Em busca de autonomia, liberdade, independência e melhor rentabilidade financeira, o profissional de mídia muitas vezes prefere percorrer as estradas da produção individual sob um viés empreendedor, mas contudo ele se vê ante a precarização do trabalho, a instabilidade econômica e as inseguranças profissionais. Sob as contribuições de Siapera (2020), Deuze e Witschege (2016), Abilio (2019) e outros autores, a realidade do campo laboral na atualidade é evocada, na qual o espectro da individualização se forma da escassez de empregos, pressões e transformações na vida profissional, falta de segurança laboral, riscos de doenças mentais e físicas, demissões e, por outro lado, o sonho de se autogerenciar.

Partindo das reflexões dos teóricos para as experiências práticas de um profissional do ramo, o jornalista Flávio Fernandes compartilha,

através de entrevista semiestruturada, a experiência de produzir as suas próprias notícias e publicá-las em formato de vídeo, texto e imagem em sua página no Instagram desde abril de 2023, configurando-se na perspectiva de trabalho individualizado. Tendo passado por emissoras de rádio, televisão e outros meios, Fernandes (2023) relata as características de seu empreendimento e a nova fase na rede social digital, apresentando-se como fonte primária do cenário jornalístico em estudo.

Ao longo da entrevista amparada pelas considerações de Minayo (2009), se notam traços compreensões das redes sociais digitais por Torres (2009) e reflexões em torno da ética profissional, suscitadas por Rodrigo-Alsina e Cerqueira (2019). O exemplo de Fernandes (2023) certamente serve de inspiração para novos e veteranos jornalistas com desejos de trabalho individualizado ou da prática de jornalismo justo e ético, revela pontos de reflexão para o presente e o futuro da profissão e abre espaços para novas análises de um cenário midiático em transformação na Paraíba, no Brasil e no mundo, revelando que o jornalismo caminha sob possibilidades heterogêneas nos formatos de disseminação de notícias.

Diálogos em torno das transformações no jornalismo do presente

O filósofo e cientista Henri Bergson sublinhou que “é preciso que reaprendamos a ver o mundo”. No contexto deste pensamento, os jornalistas e o jornalismo mudam em suas formas de enxergar os fatos do cotidiano e de propagar notícias, evoluindo junto à sociedade de seu tempo, na perspectiva de Arroyo Cabello (2011, p. 2). A autora analisa que o profissional de hoje se apresenta como um ciberjornalista que trabalha em um contexto digital permeado pela hipertextualidade,

pela multimedialidade e pela interatividade, algumas das características do webjornalismo, como também observa Canavilhas (2014) e outros estudiosos.

O profissional da atualidade, chamado de “jornalista-orquestra” por Arroyo Cabello (2011) pelas múltiplas tarefas desenvolvidas e capacitações, é levado a distinguir quais informações são significativas e quais são irrelevantes para o público, a lidar com a superabundância de fatos e a ter suficiente agilidade para os processos instantâneos de produção jornalística. Cada vez mais desterritorializada de redações físicas, a área do jornalismo continua com a mesma função de sempre: “interpretar a realidade social e construir uma boa história de acordo com os elementos genuínos do jornalismo” (Arroyo Cabello, 2011, p. 3). Versatilidade, multimídia, habilidade com as novas tecnologias, especialização, trabalho equipe e diálogos são características do jornalista contemporâneo para Arroyo Cabello (2011).

Na contemporaneidade, o que antes era analógico vem cada vez mais dando espaço às configurações digitais. Siapera (2020) analisa as mudanças do jornalismo enquanto ecossistema midiático e pontua: “Quando a internet surgiu, o jornalismo já havia atravessado uma série de mudanças na organização e na produção, transformações ligadas à digitalização e ao crescente uso do computador no lugar de trabalho” (Siapera, 2020, p. 313).

Na concepção de Hall (1999), novas identidades surgem e fragmentam o indivíduo moderno, antes visto como um “sujeito unificado” (Hall, 1999, p. 7). Ao longo das épocas, o desenvolvimento tecnológico modernizou o jornalismo: veio a prensa, a máquina de escrever, o computador e os dispositivos móveis: tablets, celulares, etc., gerando

novas formas de trabalho, novas demandas e um público pluralizado à espera de notícias. Rossetti (2016) destaca algumas das principais nomenclaturas para se entender as transformações no tempo presente:

Hipermodernidade, modernidade líquida ou pós-modernidade são algumas das nomenclaturas que Guy Debord, Jean-François Lyotard, Michel Maffesoli, Fredric Jameson, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky utilizam para discutir o período que vem se configurando a partir de 1950, nos países ocidentais. (Rossetti, 2016, p. 1)

Apesar de divergirem em alguns aspectos, Rossetti (2016) observa que essas linhas de pensamento se convergem em outros. Mas como é possível aplicar tais conceitos no mundo do jornalismo? Primeiro, a autora explicita que os grandes e sólidos conglomerados de mídia, de base fixada no totalitarismo e na homogeneidade, viram tal solidez ser desintegrada na modernidade líquida, “deixando de determinar hábitos e práticas dos indivíduos, que não mais se orientam pelas *metanarrativas*” (Rossetti, 2016, p. 210). Por fim, ela pontua que:

A nova era do capitalismo, a face cultural da globalização que se apresenta atualmente, é influência inquestionável da pluralidade formada a partir das tecnologias, da mídia e do mercado. *A fluidez* do mundo moderno presente modificou a condição humana afetando todas as áreas da existência, que agora é múltipla. Cria-se assim, a necessidade de adaptação e reconfiguração do homem contemporâneo, para que ele possa viver de forma harmônica em seu presente pós-moderno – e não mais em um passado moderno. (Rossetti, 2016, pp. 214-215)

Ou seja, o que se detecta é um público que consome notícias e informações por meios convencionais, como a televisão ou o rádio

nos horários fixos dos noticiários, mas que hoje tem maior facilidade de diversificar os meios de consumo de mídia a qualquer momento e lugar, por meio de computadores e dispositivos móveis, desintegrando a influência e força do Quarto Poder e dos grandes sistemas. Baseado em tais configurações do jornalismo, aliadas aos novos modelos de trabalho, como redações descentralizadas, Ramón Salaverría destaca o conceito de “jornalismo líquido” e pontua: “Se existe algo que a história do jornalismo nos ensina é que esta é uma profissão cíclica, em que aspectos que parecem perder a vigência, em condições distintas, alcançam uma nova vida, um novo desenvolvimento” (Costa, 2014, p. 14).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e a Constituição Federal de 1988 são alguns dos documentos que prezam pelos direitos dos profissionais e o seu dever social, a exemplo do direito à informação dedicado a toda a sociedade. Anchieta (2007) vertebrava uma das principais heranças de Robert Park³: a notícia como forma de conhecimento, e pontua:

O noticiário, ao relatar o presente especioso capta uma série de elementos que seriam menosprezados pelo conhecimento científico (representado por Park, por aproximação, pela História). Não há na notícia uma preocupação, como na História de situar o acontecimento dentro de uma ordem cronológica maior, mas apenas de relatar o fato e sua atualidade e efemeridade, mesmo que em seguida esse mesmo fato torne-se relevante historicamente. (Anchieta, 2007, pp. 7-8)

Entre tantos saberes e formas de conhecimento, o motor do jornalismo continua sendo o interesse público, fincado no desejo de

3. Robert Park (1864-1944): sociólogo americano, jornalista, professor e articulador. Na carreira de docente de Park, ele apresenta muitas contribuições fundamentais aos estudos do jornalismo, sendo uma delas o jornalismo como uma forma de conhecimento.

“saber o que se passa com os outros, com a sua cidade, com o seu país, o mundo e o universo ao seu redor. É essa curiosidade que justifica tanto a produção de notícias como relatos sobre o que há de novo” (Anchieta, 2007, p. 9).

Que jornalismo é esse? De que lugar ele parte? Figaro (2014) percebe que o “fazer jornalismo” fora das empresas de mídia é alvo de críticas ante uma visão monopolista, e diz:

A adjetivação muito presente – jornalismo popular, jornalismo alternativo, jornalismo cidadão, jornalismo ninja, jornalismo comunitário etc. – aparece como pejorativa e de menor relevância para as práticas jornalísticas fora do “verdadeiro jornalismo” praticado pelas empresas. (Figaro, 2014, p. 29)

O que se nota é um jornalista cada vez mais “desinstitucionalizado” ante contextos em que os grandes conglomerados de mídia sofrem maiores transformações. Castilho (2020) cita que não necessariamente a imprensa desaparecerá e sublinha:

Ela continuará existindo porque ela atende às necessidades de um determinado nicho no sistema informativo, como é o caso dos grandes jornais especializados em noticiário internacional e em grandes reportagens, por exemplo. Mas a instituição imprensa perderá o seu caráter hegemônico num mundo onde os fluxos de informação tendem a ser cada vez mais descentralizados e diversificados. [...] A defesa dos interesses dos cidadãos começa agora a ser praticada, também, por uma miríade de novas instituições formadas por sites, blogs e de usuários de redes sociais. A imprensa, antes um ator de ponta na função de *watchdog* (cão de guarda) passa agora a ser mais um agente na defesa dos interesses do cidadão digital. (Castilho, 2020)

Abaixo se analisa com mais afinco as novas configurações do jornalismo na atualidade.

O jornalista do século XXI: entre a individualização e o empreendedorismo

As iniciativas empreendedoras prometem, na atualidade, um caráter mais autônomo e individual ao jornalismo. Estas pululam as inúmeras possibilidades de gerar conteúdos e de fazer a informação chegar ao público através de novas formas de produção. As noções de empreendedorismo não apenas têm se tornado uma forte tendência ao jornalismo, como também afluem para todo o vasto campo de profissões. Aos olhos de Siapera (2020):

a precariedade e a insegurança no emprego significam que os jornalistas precisam estar mais conscientes das oportunidades de mercado para eles mesmos. O empreendedorismo parece, portanto, estar em sintonia com o espírito da época: “Não odeie a mídia, seja você mesmo a mídia”, ele parece dizer. (Siapera, 2020, p. 320)

A autora frisa as ambiguidades do desenvolvimento da profissão. A respeito do *free-lancing*, por exemplo, Siapera (2020) afirma que se por um lado este trabalho tende a oferecer mais liberdade, autonomia, satisfação e criatividade aos jornalistas, por outro se percebe que estes estão entregues à vulnerabilidade, em virtude de contratos precários e a pressões dos proprietários de mídia. Ela cita ainda que, pela falta de ocupações estáveis e duradouras, “os jornalistas são encorajados a planejar novas *start-up* jornalísticas, mas também a se tornarem eles próprios uma marca de gerenciar e vender” (Siapera, 2020, p. 319).

Ante uma experiência muito mais “precária, fragmentada e em rede” vivenciada pelos jornalistas de hoje, Deuze e Witschege (2015) apontam que “liberdade, flexibilidade, oportunidade e paixão pelo empreendedorismo” se destacam entre os que desejam trabalhar de maneira independente, mesmo ante a precarização que circunda a área jornalística, especialmente nas jovens gerações que chegam ao campo. Entretanto, fixam: “O que é importante notar aqui é que os profissionais que trabalham de forma atípica hoje compõem a maior parte dos jornalistas” (Deuze & Witschege, 2015, pp. 7-8).

Inovação é a palavra-chave do momento de maior individualização e menor institucionalização, a pedra de sustento do jornalismo em tempos líquidos de deterioração e precarização das condições de trabalho dos jornalistas – ou até mesmo a imposição de “novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia)” (Deuze & Witschege, 2016, p. 8).

A sociedade na qual este perfil de jornalista se enquadra atualmente e de onde parte o público-receptor de notícias se intitula *redacional*, definida como “aquela cujas práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital” (Deuze e Witschege, 2016, p. 9). No contexto de forte aparato dos dispositivos móveis, de novas experiências de vida na atualidade de democratização e acesso polarizado à informação por meio de veículos jornalísticos e das redes sociais digitais, Deuze e Witschege (2016) percebem o papel ubíquo das tecnologias na organização jornalística, promovendo um jornalismo convergente, facilitando a produção de notícias e gestando

um jornalista multitarefas responsável por uma maior gama de atividades. Estes justificam outras realidades da profissão:

O desafio para os estudos em jornalismo é compreender a ontologia do “tornar-se” no contexto de uma ideologia do “ser”: entendendo que o jornalismo não é algo que “é”, mas, sim, algo que “se torna”, “que vem a ser”, “que está se tornando”, por meio de uma diversificação de práticas e um subsequente trabalho de fronteiras. Como tal, é importante se livrar do desejo de fazer afirmações sobre “a” profissão, o que ela é (ou o que deveria ser), e o que significa trabalhar como jornalista, e sim desenvolver uma maior sensibilidade com relação ao mapeamento e à articulação de práticas e definições divergentes bem como interpretações ideológicas que, por sua vez, produzem muitos “jornalisms” diferentes sobre um nível social sistêmico. (Deuze & Witschge, 2016, p. 9)

Profissionais sem carteira de trabalho, cidadãos voluntários, diminuição na quantidade de jornalistas assalariados e contratados, demissões, inseguridades no trabalho, audiências incertas, salário limitado, estresse e *burnout* em ascensão, escassez de empregos, estágios, ferramentas modernas e exigência de novos conhecimentos, desistências e outras realidades se destacam nas análises de Deuze e Witschge (2015, 2016) ante a composição do jornalismo contemporâneo. Estes enfatizam: “Para entender o jornalismo, é importante apreender quem o povoa (e também quem não), para obter uma visão sobre as condições em que eles trabalham, e, finalmente, como isso informa o tipo de jornalismo que é produzido” (Deuze & Witschge, 2015, p. 17).

A relação entre empreendedorismo, mídia e jornalismo promove iniciativas geradas pelo largo grupo dos “nativos digitais”. Nesse ínterim, “o jornalista se torna ele mesmo o produto”, incluindo os seus próprios

valores e identidades nas iniciativas de seu trabalho, conforme dizem Carbesse et al. (2022, p. 252), acrescentando que o jornalismo empreendedor “acelera um processo de desindustrialização já em curso no setor dos meios de comunicação social” (Carbesse et al., 2022, p. 256). Segundo os autores, jornalistas empreendedores precisam criar um sólido relacionamento com as suas audiências, e mais:

Projetos de sucesso ocupam nichos editoriais que ampliam as modalidades de individualização da oferta jornalística e de consumo fragmentado. No entanto, o jornalismo empreendedor não equipara o jornalismo de má qualidade, produzido com base nas expectativas dos algoritmos: é principalmente dentro destas estruturas que assistimos ao ressurgimento de formas de jornalismo longo, moocs ou mesmo jornalismo hiperlocal que preenchem as lacunas deixadas por outros intervenientes no mercado mediático. (Carbesse et al., 2022, p. 249, tradução nossa)

Em meio à concorrência, à busca por visibilidade e à consolidação das audiências, os jornalistas empreendedores têm ainda de lidar com um cenário de uberização, com engajamento, estratégias e autogereciamento subordinado, conforme observa Abilio (2019):

a uberização do trabalho resulta de processos globais em curso há décadas e que envolvem transformações no controle, gerenciamento e organização do trabalho. Desse modo as plataformas são reconhecidas como um resultado, ao mesmo tempo que materializam um novo estágio desse processo. O elemento central catalisado pelas plataformas são as novas formas de dispersar o trabalho sem perder o controle sobre ele. (Abilio, 2019, p. 2)

A autora propõe a “passagem da figura do ‘empreendedor de si’ para a do trabalhador ‘gerente de si subordinado’” (Abilio, 2019, p. 5)

e pontua que, sem contratos, o trabalhador uberizado se isenta das seguranças, garantias e direitos, se depara com riscos e custos de sua atividade, encara novas lógicas de remuneração. Para elucidar essa realidade, o jornalista Flávio Fernandes apresenta abaixo os pontos da sua iniciativa profissional.

Assim sendo, “em um mercado de trabalho como o brasileiro, a informalidade, a alta rotatividade e os trabalhos temporários são na realidade elementos estruturantes das relações de trabalho” (Abilio, 2019, p. 11). O que Abilio (2019) e outros pesquisadores indicam que a uberização alcança cada vez mais o jornalismo e, para o autor deste artigo, promove uma notável “jornarização”. O campo profissional progride, ainda que vagarosamente e sob pequenas revoluções para muitos, mas Mark Deuze cita que justamente “são nos passos lentos que as coisas mudam” (Becker, 2016, p. 210).

Flávio Fernandes: modelo de jornalista empreendedor na Paraíba sob características de um trabalho individualizado

Para melhor entendimento do perfil de jornalista demonstrado, traz-se aqui uma entrevista semi-estruturada realizada com o repórter Flávio Fernandes⁴. Ele compartilha a experiência de produzir as suas próprias notícias e publicá-las em formato de vídeo, texto e imagem em sua página no Instagram desde abril de 2023, na perspectiva de trabalho individualizado. Fernandes (comunicação pessoal, 05 ago. 2023) relata a sua passagem por emissoras de rádio e de televisão, sublinha as características de seu empreendimento e explana a nova fase

4. F. R. Fernandes (comunicação pessoal, 05 ago. 2023).

profissional na rede social digital. Ele é a fonte primária deste estudo de natureza quanti-qualitativa, no qual a entrevista semiestruturada é a principal técnica aplicada.

Com exatos 68,8 mil seguidores no Instagram⁵ (@flaviofernandestv), é nesta rede social digital que Flávio decidiu produzir, por conta própria, notícias em formato de vídeo, texto e imagem. Ele envereda majoritariamente pela editoria de policial, abordando também assuntos de comunidade e política, sempre prezando pelo jornalismo local.

Com vinte anos de experiências no ramo do jornalismo, o jornalista de 34 anos se dedica ao mundo da comunicação desde os 13, de início de forma amadora e voluntária quando estava em plena adolescência. Ele realiza maior parte do trabalho no eixo da cidade de João Pessoa/PB, sob apoio técnico da esposa Clarice Fernandes. Ela grava os vídeos do jornalista e realiza outras funções nas atividades empreendedoras do companheiro – e, conseqüentemente, de ambos –, a exemplo de edições de fotos e vídeos em aplicativos de celular. No futuro, Flávio Fernandes pretende alargar o seu empreendimento com um portal de notícias diariamente ativo.

Os relatos de Fernandes para este artigo nasceram de entrevista realizada em 05 de agosto de 2023, com cerca de três horas de duração. A entrevista é uma forma privilegiada de interação social aos olhos de Minayo (2009) por captar “informações diretamente construídas no diálogo com o indivíduo entrevistado e tratam da reflexão do próprio sujeito sobre a realidade que vivencia” (Minayo, 2009, p. 65). Sobre o formato semiestruturado, ela contextualiza que este “combina perguntas

5. Dados de 30 de agosto de 2024.

fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada” (Minayo, 2009, p. 64). Ainda de acordo com a autora:

Entrevista é acima de tudo uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador. Ela tem o objetivo de construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo. (Minayo, 2009, p. 64)

Na entrevista com o jornalista, se notam aspectos de individualização, uberização do trabalho, atuação no jornalismo digital, empreendedorismo, precarização da área versus inovação. Em sua carreira, Flávio conquistou a DRT (Delegacia Regional de Trabalho) junto ao Sindicato dos Radialistas da Paraíba e obteve experiências de trabalho na Rádio 104, 9 FM do bairro de Cruz das Armas e nos sistemas de comunicação da TV Correio, da TV Arapuan e da TV Tambaú⁶, incluindo também a Rádio Jovem Pan anos depois, todos estes veículos da cidade de João Pessoa. Da capital para o interior, novas portas lhe foram abertas em uma rádio comunitária de Cuité/PB, onde permaneceu um ano e meio.

Eis que, à época, o jornalista realizou o seu primeiro empreendimento na comunicação:

Passei um período apresentando no horário pago. Eu comprei um horário, juntei os prefeitos da região, pagava do meu salário e fazia toda sexta-feira uma hora de programa. Nesse momento, eu vi que era interessante empreender na comunicação, não ficar preso à CLT, e que dava para empreender e ganhar por

6. A TV Correio foi lançada em 1986 e é afiliada à Rede Record. A TV Arapuan foi inaugurada em 2008 e é afiliada à Rede TV. A TV Tambaú está no ar desde 1991 e é afiliada ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

fora, embora tendo a CLT. Em 2018, eu senti a necessidade de mostrar o meu trabalho para a Paraíba, porque eu já era muito grande lá na região. Eu fiz uma coisa que na época praticamente ninguém fazia: eu comprei um microfone, com o celular e o microfone eu ia fazer reportagem para o Facebook, criei um blog no Blogspot e fazia cobertura de eventos políticos. Vi essa necessidade de empreender no jornalismo (F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023).

Flávio regressou para a cidade de João Pessoa/PB meses depois com a esposa Clarice, sendo contratado por um sistema de comunicação dias antes da circulação dos decretos da pandemia da covid-19. Por motivos pessoais e em busca de maior autonomia profissional, meios de expansão da renda e valorização, em 2023 Flávio Fernandes inovou com um empreendimento de notícias em sua página pessoal no Instagram.

O sonho de grandes proporções o chamava, por um lado, a abdicar da segurança e dos amparos de pertencer ao regimento interno de um veículo de comunicação. A realidade salarial na emissora de televisão era de R\$ 2.200,00 mensais, gerando em torno de R\$ 1.800,00 com os descontos fiscais, quantia insuficiente para suprir os custos de vida na capital. Contrariando a lógica da aparente segurança suscitada por profissionais que não enxergam “vida jornalística fora dos conglomerados de mídia”, Flávio empreendeu e assumiu todas as responsabilidades antes angariadas pela empresa, na qual tinha inclusive respaldo jurídico. Sobre isto, ele frisa:

Eu tenho colegas com trinta anos de empresa que dizem: “Se eu tivesse a oportunidade que você teve, eu não ficaria aqui, preso a uma empresa, deixando de fazer muito mais, de expandir”. Alguns diziam: “Não faça isso, não, que você vai sair, não vai ter a mesma marca”. Foi pelo coração. Eu me preparei, sabendo que

não iria ter o salário de carteira assinada no fim do mês e também não tinha nenhuma reserva financeira. Atrasei algumas parcelas na fé de que em três meses as coisas começassem a caminhar. Eu e minha esposa batalhamos juntos, na rua, fazendo reportagens dentro de delegacias, em ocorrências, homicídios, chegando em casa de madrugada e saindo de madrugada para fazer reportagens (F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023).

Jornalistas empreendedores sempre existiram, mas na pós-modernidade os sujeitos agregam múltiplas tarefas no curso de suas profissões e se apresentam, em casos como o de Flávio, nos moldes de um trabalho individualizado. Se percebe ainda a grande influência do ecossistema midiático e das redes sociais digitais nas novas configurações profissionais, estas que são entendidas por Torres (2009) como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (Torres, 2009, p. 113). Na atualidade, Flávio Fernandes destaca outros dois pontos cruciais para a sobrevivência do jornalista no mercado de trabalho: um bom *networking* – o mesmo que uma rede de contatos –, e a qualidade dos equipamentos de trabalho – no caso dele, celular iPhone, microfone sem fio, canopla, iluminador e estabilizador “gaiola” para celular. Flávio assinala:

Uma coisa é fazer para a TV, outra coisa é fazer para mim, porque perguntam: “Vai sair onde?”, e eu: “No Instagram”. Hoje, entre aspas, qualquer pessoa se diz repórter nas redes sociais, mas tem aqueles que fazem por fazer e os que fazem bem feito, por prazer e gosto. Hoje muita gente consome informação pelas redes sociais, e eu percebi que muitos que produziam informação na rua não colocavam profissionalismo no trabalho. Muitas vezes você só recebia uma notícia no Instagram superficial, sem as

seis perguntas: o quê, como, quando, onde e quem e por quê.
(F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023)

A partir do segundo mês de investimento, Flávio Fernandes conseguiu apurar o salário que recebia na emissora e alcançar a meta esperada. Neste tempo, vendeu espaços publicitários em seu perfil no Instagram e recebeu o interesse de empresas patrocinadoras. Matérias produzidas em colaboração com outros portais de notícia são repostadas em sua página. Com a visibilidade de seu trabalho, um canal de televisão e uma rádio comercial o contrataram para apresentar programas em que reproduz os mesmos conteúdos feitos para a sua página digital, majoritariamente de cunho policial. Flávio acorda às 3h30, segue para a rádio, depois para a TV, retorna para casa e se dedica aos conteúdos digitais. Ele pontua:

Ao empreender, é claro que você deve ter um horário de descanso, mas você não pode escolher dia e hora para trabalhar, porque eu sei que quanto mais eu faço, mais eu crescer. Eu me sinto bem com a reportagem. É o que eu sei fazer. Tem dia que eu posto uma coisa, mas eu quero postar algo que tenha qualidade, que gere efeitos positivos, e não dez matérias sem qualidade.
(F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023)

Fernandes (comunicação pessoal, 05 ago. 2023) emprega inovação não apenas em questões técnicas ou empreendedoras, mas também na forma de narrar os acontecimentos, para não se tornar um “jornalista de um texto só” e apresentar pontos atualizados. A partir de novos enfoques, ele busca o diferencial para fatos que tantas vezes a mídia repercute de forma idêntica. Se trata de visão aguçada de um jornalista de instinto investigativo e de credibilidade. O repórter busca

analisar com frequência os aspectos positivos e os pontos a melhorar em seu trabalho.

Figura 1

Biografia da página do jornalista Flávio Fernandes no Instagram



< **flaviofernandes.tv** 🔔 ...

 **9.948** publicações **68,8 mil** seguidores **3.861** seguindo

Flávio Fernandes | Repórter 🗣️
[Blog pessoal](#)
🎂 12 anos de jornalismo
📻 Rádio • TV • Blog • Redes Sociais
😊 Seja nosso parceiro!
🔥 "Quem se define, se limita!"
Ver tradução

blogdoflaviofernandes.com.br
Flávio Fernandes (s.d.).

Em artigo intitulado *Periodismo, ética y posverdad*, Rodrigo-Alsina e Cerqueira (2019) comentam que “ao jornalista são atribuídas competências profissionais e um código deontológico que não são necessariamente equiparáveis com as que se podem pedir a um cidadão que informa” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 229), condutas essas que formam o que se entende por ética profissional. Uma vez que “o jornalismo sem ética é um jornalismo irresponsável, que rompe com a sua função social para com a cidadania” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira,

2019, p. 229), Flávio Fernandes coloca a dignidade da pessoa humana em primeiro lugar ao se deparar com dilemas éticos, e sublinha:

A proposta é humanizar mesmo. Quando a pessoa está presa, já está em uma situação difícil, e na delegacia não se deve chegar expondo-a ao ridículo. Algumas vezes eu conversei com jovens presos fora do ar. Eu chegava: “O que fez você entrar nessa vida? Por que você não deixa essa vida? Como a sua mãe ficaria ao ver o filho dela exposto na mídia?”. O cara começava a chorar de arrependimento, e a gente chorava junto na delegacia. (F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023)

Em posição de alteridade, de um “precisar do outro”, Flávio adota a técnica – e o termo – de se pôr em *condição de submissão* ao entrevistado. Por exemplo, se este estiver sentado, ele se abaixa, pois entende que “quando você olha para alguém de baixo para cima, você tende a respeitar aquela pessoa, porque ela está maior que você” (F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023). Certa vez, diante da história de um suposto “ladrão que foi preso roubando fios no Centro de João Pessoa”, ele apurou melhor, com sensibilidade e sob outros prismas, e apresentou a notícia como “o usuário de drogas que largou o trabalho por conta do vício e há cinco anos morava nas ruas”, tendo recebido vários elogios pela escolha e posicionamento. À frente de uma notícia, o jornalista se questiona: “Isso é interessante? Que efeito vai surtir?”. Se a resposta estiver ancorada em prejuízos para o outro, ele não divulga, diferente dos que, com um caráter sensacionalista, tudo fazem por audiência. Casos delicados, como suicídios, Flávio também não os repercute.

Sob o crivo do interesse público, Flávio vertebrava seus critérios de noticiabilidade, entendidos por Wolf (2009) como um “conjunto de

elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias” (Wolf, 2009, p. 195). Para chegar até as informações que correspondem aos valores-notícia por ele legitimados, Flávio se utiliza de uma ampla rede de contatos: desde fontes oficiais até agentes das comunidades. Ele também considera que “a rede social vai dividir o público do rádio e o da TV” (F. R. Fernandes, comunicação pessoal, 05 ago. 2023), e contextualiza:

A internet é um caminho sem volta, e hoje a gente não está sabendo aproveitar a internet como ela nos oferece espaço. As empresas de comunicação não utilizam a convergência de mídia da forma como deve ser feita. Não é você reproduzir no YouTube o que você põe na programação. Convergir é você produzir para a plataforma digital um material diferente daquele que você produziu para a TV. Não é você postar um recorte, mas usar o digital como um veículo.

O entrevistado apresenta, a partir de uma realidade atual, prática e pessoal, o conceito de convergência midiática. Para Barbosa e Silva et al. (2013), o termo polissêmico se relaciona com a transformação tecnológica da comunicação e se apresenta “como forma de se adequar às tendências de modernização” (Barbosa e Silva et al., 2013, p. 55). O profissional multimídia e multitarefas se mostra cada vez mais atualizado para as multidões.

A partir do método da Análise de Conteúdo, divide-se, no quadro mais abaixo, os principais pontos do relato de Fernandes (comunicação pessoal, 05 ago. 2023) em duas categorias para sistematização dos relatos: uma com três argumentos pró-individualização e outra com também três motivos contra a individualização, pondo em descrição analítica

todas as questões que esta agrega, a exemplo da desinstitucionalização, da autonomia e da liberdade. A escolha, na fala de Flávio Fernandes, de três pontos positivos e três pontos negativos para discutir a individualização do jornalista se justifica, por exemplo, pela necessidade de uma análise ampla, equilibrada e crítica do fenômeno, observando-o sob vários prismas, sem favorecer algum especificamente, para, inclusive, se cultivar uma discussão mais informada e crítica sobre as mudanças no jornalismo atual.

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é uma técnica quanti-qualitativa amplamente utilizada para examinar materiais como entrevistas, documentos e textos, através da qual se pode entender o contexto do conteúdo analisado. Geralmente o processo de análise se desenvolve em quatro etapas: 1) Preparação dos dados: coleta e organização dos textos ou documentos a serem analisados; 2) Codificação: identificação e rotulação de categorias e temas emergentes nos dados; 3) Análise: interpretação das categorias e padrões encontrados para extrair significados e insights; e 4) Interpretação: compreensão dos resultados em um contexto mais amplo e a elaboração de conclusões.

Na fala do repórter Flávio Fernandes se notam rastros positivos e negativos para o fenômeno da individualização dos jornalistas atualmente. Começando pelos pontos que destacam as vantagens do trabalho autônomo e do empreendedorismo no contexto dos profissionais de comunicação, se observam as realidades a seguir.

Nos aspectos pró-individualização, em primeiro lugar sublinha-se o “autogerenciamento do negócio”, que aponta para a liberdade para tomar decisões e gerenciar seu próprio tempo, recursos e estratégias, sem depender de uma hierarquia ou supervisores diretos.

Fernandes (comunicação pessoal, 05 ago. 2023) afirma, em seguida, a “desnecessidade de cumprir os requisitos da linha editorial da empresa e de moldar-se à regulamentação do veículo” sem a obrigação de seguir normas estritas de um veículo tradicional (como jornais ou emissoras), que permite ao profissional tem mais flexibilidade criativa e ideológica. O entrevistado relata, em outra mão, a “possibilidade de inovar em linguagens midiáticas e de realizar quaisquer mudanças no trabalho desenvolvido”, explicitando que a autonomia permite explorar novas formas de comunicação, experimentar formatos e adaptar o conteúdo conforme a demanda ou preferências pessoais, sem restrições impostas por terceiros.

A individualização e o seu trabalho autônomo impõem desafios ao jornalista que também merecem ser analisados. Primeiramente o “respaldo jurídico não é garantido ante possíveis processos judiciais”, da mesma forma que a proteção jurídica oferecida por uma empresa, como assessoria legal ou suporte em caso de processos; estão mais expostos a riscos legais e precisam investir em proteção jurídica por conta própria. O “salário mensal é incerto, com a inexistência de renda fixa e de benefícios da Carteira de Trabalho assinada”, ou seja, a instabilidade financeira é uma das maiores desvantagens do trabalho autônomo, não havendo um salário fixo garantido, o que pode dificultar o planejamento financeiro, assim como a falta de benefícios, como 13º salário, férias remuneradas, seguro-desemprego e contribuição previdenciária, que aumenta a incerteza empregatícia. Além disso, com uma “carga horária semanal incerta” o volume de trabalho pode variar e aumentar significativamente. Esses fatores fazem com que o trabalho autônomo exija uma grande capacidade de planejamento, gerenciamento de riscos e

disciplina financeira para lidar com as incertezas e a ausência de benefícios garantidos por um contrato formal de trabalho.

Categorização dos pontos pró e contra a individualização do jornalista			
Pró		Contra	
1	Autogerenciamento do negócio	1	Respaldo jurídico não garantido ante possíveis processos judiciais
2	Desnecessidade de cumprir os requisitos da linha editorial da empresa e de moldar-se à regulamentação do veículo	2	Salário mensal incerto, com a inexistência de renda fixa e de benefícios da Carteira de Trabalho assinada
3	Possibilidade de inovar em linguagens midiáticas e de realizar quaisquer mudanças no trabalho desenvolvido	3	Carga horária semanal incerta

Elaborado pelos autores.

A modo de conclusão

O exemplo de Fernandes (2023) serve de inspiração, reflexão e questionamentos sobre a realidade para novos e veteranos jornalistas com desejos de trabalho individualizado ou da prática de jornalismo justo e ético, revela pontos de reflexão para o presente e o futuro da profissão e abre espaços para novas análises de um cenário midiático em transformação na Paraíba, no Brasil e no mundo. A partir da entrevista do Flávio, entende-se que a individualização do jornalismo traz autonomia, liberdade e autorrealização de um lado, e de outro apresenta precarização, insegurança e desafios, sob a corda bamba de uma discussão muito mais ampla entre prós e contras.

Os dias contemporâneos abrem espaço para novas possibilidades e descobertas, evidenciam que o trabalho individualizado tende a se arraigar cada vez mais no meio jornalístico e levam o jornalista a

reinventar o seu papel na sociedade. Em um processo de ubiquidade do ofício, o jornalista se torna o próprio administrador do seu empreendimento, gerencia a sua rotina, planeja os conteúdos produzidos e busca possíveis fontes de renda.

Apesar de um contexto de mudanças e individualização, de uma *desterritorialização* do espaço da redação e das descobertas no mundo profissional, o bom jornalismo precisa manter a função, os direitos e os seus deveres de sempre. É necessário disseminar as notícias como forma de conhecimento para a *sociedade redacional* e para os sujeitos comuns, construindo boas histórias com ética, responsabilidade, credibilidade e sob elementos genuínos da profissão.

Hoje o jornalismo atravessa um momento de transformações em um cenário marcado pela digitalização, flexibilização e individualização das carreiras, no qual os jornalistas encontram novos caminhos para desempenharem suas funções. O estudo do caso do repórter Flávio Fernandes demonstra como o profissional, diante das mudanças no mercado e nas tecnologias, opta por um modelo de trabalho mais autônomo e empreendedor, desafiando a hegemonia dos grandes conglomerados midiáticos.

Um dos principais fatores que levam à escolha pelo empreendedorismo e autogestão é a busca por maior independência e liberdade. No entanto, esses benefícios vêm acompanhados de novos desafios, como a precarização do trabalho, a insegurança financeira e os riscos à saúde.

Ao mesmo tempo, as novas tecnologias e as redes sociais proporcionam oportunidades inéditas para jornalistas que desejam criar suas próprias narrativas e fidelizar um público diverso. A experiência de Flávio Fernandes no Instagram exemplifica como a convergência

midiática e o jornalismo digital possibilitam novos formatos de comunicação, nos quais um único profissional pode desempenhar múltiplas funções, desde a produção até a publicação de notícias. Essa autonomia, no entanto, requer habilidades tecnológicas e adaptabilidade às novas demandas do público e do mercado.

Outro ponto relevante é a mudança na estrutura das redações e a descentralização das fontes de informação. A “liquidez” do jornalismo reflete a fragmentação dos grandes conglomerados midiáticos e a pluralidade de novas vozes no cenário informativo. Isso desafia o modelo tradicional de jornalismo, abrindo espaço para práticas mais democráticas e diversificadas, embora ainda sob o risco de precarização e perda de qualidade em alguns casos.

O estudo de Flávio Fernandes também aponta para a importância das redes sociais como espaço de atuação dos jornalistas. As plataformas digitais se configuram como uma nova arena para a disseminação de notícias. Nesse contexto, o jornalista deve continuar a servir ao interesse público, buscando sempre a veracidade dos fatos e o compromisso com a sociedade, mesmo atuando de forma autônoma. O exemplo de Fernandes serve como um indicativo das novas direções que o jornalismo pode seguir, oferecendo tanto riscos quanto oportunidades.

Em suma, o futuro do jornalismo parece estar cada vez mais marcado por heterogeneidade, descentralização e novas formas de trabalho. Embora os grandes conglomerados midiáticos ainda desempenhem um papel importante, o cenário pós-moderno abre espaço para múltiplas narrativas e formatos, permitindo que jornalistas autônomos ocupem um lugar relevante na disseminação de informações. A pesquisa realizada, ao destacar o caso de Flávio Fernandes, sugere que essa metamorfose

no perfil do jornalista é uma resposta às demandas de um mercado em transformação, e que o caminho para o futuro está nas mãos de profissionais que souberem se adaptar a essas novas condições.

Referências

- Abílio, L. C. (2019, 15 de novembro). Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, 18(3). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1674>
- Anchieta, I. (2007). A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park. *BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2007, 1-11.
- Arroyo Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 76, 1-14.
- Barbosa e Silva, J. A., Pereira, M. de L., & Ribeiro, R. S. (2013). Convergência profissional: Estudo de caso das transformações no perfil do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 50-67.
- Becker, B. (2016). Vida na mídia: Além do jornalismo. Entrevista com Mark Deuze. *Eco Póis*, 19(1), 200-216.
- Canavilhas, J. (Ed.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. LabCom.
- Carbesse, R., Standaert, O., & Cook, C. (2022). Entrepreneurial journalism: Emerging models and lived experiences - Looking

back and looking forward. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 246-265.

Castilho, C. (2020, 2 de março). A “desprofissionalização” e a “desinstitucionalização” no jornalismo da era digital. *OBJETHOS*. <https://objethos.wordpress.com/2020/03/02/a-desprofissionalizacao-e-a-desinstitucionalizacao-no-jornalismo-da-era-digital/>

Costa, A. (2014). Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. In *Jornalismo pós-industrial - caminhos para um pós-jornalismo* (pp. 11-17). IHU On-line.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do jornalismo*, 2(4), 1-31.

Deuze, M. (2016). O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, 4(2), 7-21.

Fernandes, F. [@flaviofernandes.tv]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2024, agosto 30, de <https://www.instagram.com/flaviofernandes.tv/>

Figaro, R. (2014a). Jornalismo e trabalho de jornalistas: Desafios para as novas gerações do século XXI. *Parágrafo*, 2, 23-37.

Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Minayo, M. C. de S. (Ed.). (2009). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Vozes.

Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

Rossetti, M. L. (2016). O tempo presente: Diálogo sobre a pós-modernidade. *Percurso Acadêmico*, 6(11), 207-215.

Siapera, E. (2020). I dilemmi del giornalismo: Le sfide di internet per il giornalismo professionale e la sostenibilità dei media. In S. Robert (Ed.), *Il giornalismo sotto attacco* (pp. 303-352). Giappichelli.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital*. Editora Novatec.

Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.

A PESQUISA ACADÊMICA SOBRE A COBERTURA JORNALÍSTICA DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Sonia Regina Soares da Cunha¹

Este estudo destaca a importância científica de artigos acadêmicos sobre a cobertura jornalística de eventos globais na contemporaneidade, como os “Jogos Olímpicos Rio 2016”. O jornalismo – como documento – ajuda a compreender e refletir sobre os acontecimentos da história. As reportagens jornalísticas são consideradas documentos pelos historiadores, acadêmicos e pesquisadores de diversas áreas científicas. Grande parte dessas publicações são catalogadas pelas bibliotecas das universidades no Brasil e em todo o mundo possibilitando a expansão do conhecimento, incentivando novas pesquisas e escrevendo a história teórica e metodológica da investigação científica.

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Univ. de São Paulo (PPGCOM USP).
Professora DACOM-UNIR.
eginacunha.phd@gmail.com

Teoricamente, a pesquisa acadêmica, especialmente, a pesquisa da pesquisa é a “ciência da ciência” observa a professora Adriana Bin (Imprensa Unicamp, 2024), “a meta-pesquisa é uma investigação que revela como a pesquisa é financiada, conduzida, disseminada, utilizada e avaliada”.

A pesquisa científica é importante e necessária porque possibilita compreender e refletir sobre o desenvolvimento e aplicação do conhecimento humano com o objetivo de encontrar soluções para problemas em diversas áreas do conhecimento. Como, por exemplo, o investimento feito pelo Comitê Olímpico Internacional (IOC/COI) através dos Centros Acadêmicos de Estudos e Pesquisas Olímpicas/Olympic Studies and Researches Centres (OSRC, 2024), em universidades de todo o mundo para a divulgação de estudos sobre Olimpismo² (IOC, 2012).

Para o desenvolvimento das pesquisas sobre o Olimpismo os investigadores científicos e o público em geral contam com a Biblioteca Mundial Olímpica (Olympic World Library [OWL]) que contém um acervo com mais de 40 mil publicações, 15 mil documentos digitalizados, 3.200 publicações sobre os jogos oficiais, 1.500 publicações do IOC/COI, 450 jornais, entre outros arquivos históricos sobre as olimpíadas.

Utilizando os termos “artigo” e “língua portuguesa” no sistema de busca do OWL (2024) obtivemos como resultado 40 artigos acadêmicos. Entre as principais categorias analíticas apresentadas nesses artigos destacam-se: Brasil (12), Atletas (11), Valores Olímpicos (9) e Educação (8). A partir desse resultado aplicamos a categoria analítica “Rio 2016” e o resultado final revelou oito artigos acadêmicos referenciados a seguir³:

2. O Olimpismo é uma filosofia de vida que une esporte, cultura e educação.

3. Lista elaborada em ordem alfabética do sobrenome do autor.

- Arantes, A. A. C., & Almada, V. E. (2021). Programa Bolsa Atleta: antes, durante e depois dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. *Olimpianos –Journal of Olympic Studies* 5, 167-184. <https://doi.org/10.30937/2526-6314.v5.id130>
- Banza, T. P., & Teixeira, M. R. (2019). Estudos Olímpicos: Importância, Motivações e Expectativas dos Voluntários dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016. *Rev. Intercon. Gest. Desport., Rio de Janeiro*, 9, (1), 74-98.
- Carneiro, F. H. S., Teixeira, M. R., Silva, D. S., Santos, M. R., & Mascarenhas, F. (2021). O financiamento federal do esporte de alto rendimento no ciclo Olímpico e Paralímpico Rio 2016. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, 43. <https://doi.org/10.1590/rbce.43.e031919>
- Honorato, T., Borges, M. C., & Bernabé, A. P. (2021). Fatores influenciadores do desempenho olímpico nos Jogos Rio-2016 segundo o jornal Folha de São Paulo (2009-2016). *Esporte e Sociedade*, 14(34). <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/51096/30789>
- Maoski, D. B., Maoski, A. P. C. B., Santos, T. de O., Mezzadri, F. M., & Nascimento, T. C. (2021). Sotaque premiado: a incidência de medalhas naturalizadas nos jogos olímpicos rio 2016. *Movimento*, 27, e27066. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.109549>
- Patreze N. S., Silva C. L., & Robinson T. M. (2020). Legacies of the 2016 Olympic Games: Perception of Public Policies Researchers on Sport and Leisure. *J Health Sci*, 22(2), 156-163. <https://doi.org/10.17921/2447-8938.2020v22n2p156-163>
- Russo, E., & Figueira, A. . (2022). O paradoxo dos grandes eventos: analisando o comportamento da indústria hoteleira na cidade do

Rio de Janeiro durante e após as Olimpíadas. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, 2312. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2312>

Zouain, D. M., Longo, O. C., Virkki, K. B., & Bittencourt, F. T. R. (2020). Práticas de sustentabilidade adotadas nos empreendimentos hoteleiros construídos no âmbito dos Jogos Olímpicos Rio 2016. *Tur. Visão e Ação*, 22(2), 254-276. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n2.p254-276>

A cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos é incentivada pelo Comitê Olímpico Internacional (IOC/COI) e vem crescendo a cada evento a partir da disponibilização da produção midiática em um número crescente de territórios e de plataformas digitais em todo o mundo.

Figura 1

Olympic Channel (Canal Olímpico oficial)



Nota. Adaptado de IOC/OBS (2016, 2023).

A transmissão ao vivo e gravada, de televisão, rádio e digital dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos é realizada pela emissora oficial Olympic Broadcasting Services (OBS). Além disso, a OBS realiza,

há quase três décadas, um Programa de Treinamento de Transmissão (Broadcast Training Programme [BTP]) para estudantes de todo o mundo, especialmente para aquelas pessoas que vivem no país anfitrião da olimpíada (OBS, 2024). Aqueles que participam das oficinas são remunerados e o treinamento desenvolve habilidades e competências profissionais para toda a vida. Um bom exemplo é a brasileira Luana Florentino, que realizou o treinamento no Brasil, em 2015, e atualmente é Gerente de Treinamento da OBS, em Madri (Espanha).

A pesquisa acadêmica (1999-2018) sobre a cobertura midiática das Olimpíadas

Analisar reflexivamente o histórico da pesquisa acadêmica sobre a cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos ajuda a compreender a realidade da preparação, financiamento e desenvolvimento das Olimpíadas, além de ampliar a reflexão sobre aspectos como participação, sustentabilidade e inclusão quanto a gênero, nacionalidade, refugiados, entre outros. Premissa essa que pode ser comprovada no artigo “20 Years of Olympic Media Research: Trends and Future Directions” (Geurin & Naraine, 2020), publicada em acesso aberto, no periódico *Frontiers in Sports and Active Living*, em 2020. Os professores Andrea Geurin (Loughborough University, Londres, Reino Unido) e Michel Naraine (Brock University, Ontário, Canadá) analisaram 221 artigos acadêmicos (Tabela 1) que tratam da cobertura midiática dos Jogos Olímpicos abrangendo vinte anos, de 1999 a 2018.

Tabela 1*Publicações que tratam da mídia olímpica (1999-2018)*

Ano	Total Artigos publicados e escolhidos para serem analisados
1999	3
2000	3
2001	0
2002	6
2003	1
2004	1
2005	4
2006	2
2007	5
2008	4
2009	11
2010	23
2011	15
2012	26
2013	24
2014	17
2015	23
2016	19
2017	14
2018	20
Total	221

Nota. Adaptado de Geurin e Naraine (2020).

Dos 221 artigos analisados por Geurin e Naraine (2020) grande parte reflete sobre os Jogos Olímpicos mais recentes e a maioria dos estudos trabalha a metodologia da Análise de Conteúdo (Tabela 2).

Tabela 2*Metodologias utilizadas nas pesquisas (1999-2018)*

Tipo	Quantitativa	Qualitativa	Mistura de Métodos
Análise de Conteúdo	69	92	15
Enquete	22	1	2
Análise Histórica	0	9	0
Entrevista	0	7	1
Revisão	0	3	1
Etnográfica	0	3	1
Estudo de Caso	0	2	0
Experimental	1	0	0
Observação	0	1	0
Total	92	118	20

Nota. Adaptado de Geurin e Naraine (2020).

Na Tabela 3 temos as principais teorias utilizadas, que serviram para a fundamentação e sustentação dos argumentos e hipóteses dos artigos que compõem o *corpus documental*.

Tabela 3*Teorias utilizadas nos artigos (1999-2018)*

Teoria	#Artigos
Enquadramento	39
Quadro Conceitual dos autores	32
Agenda Setting	17
Nacionalismo	7
Self-Categorization	5
Identidade Social	5
Gênero	3
Hegemonia Masculina	3

Marca Nacional	3
Cultivation	3
Usos e Gratificação	3
Crítica Feminista	3
Cognição social	2
Auto Apresentação	2
Construcionismo Social	2
Symbolic Boasting	1
Globalização	1
Hegemonia Feminina	1
Tradições Inventadas	1
Identidade Competitiva	1
Integração da Informação	1
Teoria do Nicho	1
Demanda Econômica	1
Gerenciamento de Impressão	1
Interação Parasocial	1
Audiência Ativa	1
Estruturação	1
Disposição	1
Relações de Poder (Gênero)	1
Comunicação Móvel	1
Papel Social	1
Tecnologia	1

Nota. Adaptado de Geurin e Naraine (2020).

Os autores observam que os pesquisadores da comunicação midiática sobre os Jogos Olímpicos deveriam incorporar mais teorias em seus trabalhos, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre a literatura acadêmica e a indústria esportiva. “A teoria pode ajudar especificamente a informar as organizações de comunicação social e as organizações desportivas olímpicas sobre as melhores práticas nos

seus negócios” (Geurin & Naraine, 2020, p. 7). Eles também sugerem que os pesquisadores deveriam ampliar o formato da mídia jornalística estudada, pois dos 221 artigos mais de 40% utilizaram como fonte apenas os jornais, principalmente nos primeiros dez anos da pesquisa (1999-2008), quando o digital ainda não era tão prevalente. Embora o jornal tenha sido o meio de comunicação escolhido por grande parte dos artigos analisados, na Tabela 4 podemos observar outros formatos midiáticos que fizeram parte dos estudos.

Tabela 4

Meio de Comunicação do Estudo (1999-2018)

País do Pesquisador	Tipo de Mídia	Porcentagem
Coreia do Sul e Japão	Televisão	60%
Suécia e Espanha	Televisão, Rádio, Redes Sociais	33%
Tailândia, Colômbia e Índia	Websites	100%
África do Sul, Indonésia e Jamaica	Televisão	100%
Peru	Documentos Políticos	100%
Quênia	Televisão e Sites	50% e 50%

Nota. Adaptado de Geurin e Naraine (2020).

Outro ponto importante destacado por Geurin e Naraine (2020) trata da expansão linguística da cobertura da mídia olímpica analisada, ou seja, evitar a hegemonia da língua inglesa e ampliar os estudos para outras línguas. “A atual tendência de artigos voltados para os EUA é uma oportunidade perdida para compreender melhor a cobertura da mídia olímpica e as questões relacionadas à mídia em outras partes do mundo” (Geurin & Naraine, 2020, p. 9), pois os Jogos Olímpicos alcançam todo o planeta Terra, como registrado pela participação de 204 nações nos jogos do Rio 2016.

O trabalho realizado por Geurin e Naraine (2020) inspirou este estudo que analisa a pesquisa acadêmica publicada em português, sobre a cobertura midiática dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

A Revisão de Literatura (RL) como metodologia para analisar o *corpus* documental Rio 2016

Este estudo aplica a metodologia da Revisão de Literatura (RL) através de uma análise quanti-qualitativa, que prevê um protocolo com critérios de inclusão e exclusão para a escolha dos artigos analisados. Assim, os critérios obrigatórios que possibilitam garantir que os textos sejam pertinentes e relacionados com o objetivo da pesquisa são:

1. O primeiro autor deve possuir o título de doutor no momento da publicação;
2. O tema do estudo deve tratar da cobertura midiática dos Jogos Olímpicos Rio 2016;
3. O artigo deve ter sido publicado em periódico revisado por pares e constar do Qualis de Periódicos da Capes;
4. O artigo deve ter sido escrito em língua portuguesa; e
5. O artigo deve estar disponível em formato digital, em acesso aberto, com o texto completo na Internet.

Para Snyder (2019, p. 339) o método RL “possibilita o desenvolvimento de novas ideias e direções para um determinado campo”. Kitchenham (2004) observa um processo de sete etapas para a condução de uma RL: 1) identificar a necessidade de uma revisão; 2) desenvolver um protocolo de revisão; 3) identificar a pesquisa; 4) seleção dos

estudos primários; 5) realizar uma avaliação de qualidade; 6) extração e monitoramento dos dados; e 7) sintetizar os dados.

Para Ahmed et al. (2019, p. 75) o método RL possibilita ao pesquisador “coletar, resumir e avaliar evidências sobre uma área específica”, além de expor lacunas e possibilitar uma visão mais ampla sobre o problema pesquisado, e oferecer novas recomendações para futuras pesquisas.

A justificativa desta pesquisa destaca o papel da cobertura jornalística para a documentação e preservação das raízes histórico-culturais de um povo ao comunicar narrativas plurais e apresentar os perfis de protagonistas através da contextualização de experiências esportiva, social, econômica e cultural.

Nosso objetivo geral ao utilizar o método RL é o de revelar o conhecimento cumulativo que foi desenvolvido sobre a pesquisa acadêmica da cobertura jornalística Rio 2016, através do processo meta-analítico. Entre os objetivos específicos destacam-se o registro e análise das teorias/metodologias que foram utilizadas pelos pesquisadores. O estudo busca refletir sobre os principais resultados encontrados ampliando o conhecimento sobre o assunto, a fim de sugerir novas perspectivas para futuras pesquisas.

A busca por artigos acadêmicos em língua portuguesa relacionados com a cobertura midiática Rio 2016 foi realizada em sites de bibliotecas disponíveis na Internet. Após a revisão e confirmação do atendimento das variáveis do protocolo de codificação foram escolhidos cinco documentos que atendiam os critérios de inclusão do estudo.

Os artigos foram baixados em sua versão de texto completo, diretamente do site do periódico e salvos em uma pasta segura. Para chegar

a esse total de cinco artigos selecionados para registro e análise, os artigos foram lidos na íntegra. Em seguida, os dados das variáveis foram registrados e revisados na planilha, buscando certificar a confiabilidade da codificação.

Os dados obtidos a partir da análise, codificação e revisão dos cinco artigos selecionados foram registrados em uma planilha Excel. Os seguintes dados de cada artigo foram sistematicamente registrados no formulário:

1. ID número atribuído para identificar cada artigo estudado;
2. Sobrenome do primeiro autor doutor;
3. Título do artigo;
4. Objetivo/Contexto Olímpico;
5. Metodologia;
6. Referencial Teórico/Conceitual;
7. Nome do Periódico/Ano da Publicação/Edição/DOI;
8. Qualis Capes.

A partir do registro de dados dos artigos que atendiam os requisitos da pesquisa foi desenvolvida a análise e a interpretação. Durante a busca para a realização deste estudo foram localizados outros artigos acadêmicos sobre a cobertura midiática Rio 2016, entretanto, depois da leitura revisional, alguns textos foram descartados por motivos como: a) não analisava a cobertura midiática; b) não ter sido publicado em periódico; c) o(a) primeiro(a) autor(a) não era doutor(a) no momento da publicação, entre outros. Provavelmente, alguns artigos podem

não ter sido incluídos neste estudo devido a fatores externos, como, por exemplo, a dificuldade para localizar e baixar o artigo completo. Outra limitação deste estudo seria a estratégia de busca que pode não ter fornecido um resultado completo de todos os artigos que atendiam os critérios da pesquisa.

Cobertura Olímpica Rio 2016

Antes de apresentar os achados registrados e analisados por nosso estudo consideramos importante apresentar os dados oficiais sobre a olimpíada Rio 2016 divulgados pelo Marketing do IOC/COI (2016). Os registros de credenciamento revelam que cerca de 26 mil jornalistas de 102 países de todo o mundo estiveram presentes no Rio Media Center (RMC) registrando, fotografando e comunicando sobre os momentos vividos por mais de 11 mil atletas, além da delegação de refugiados, que disputaram competições em 42 modalidades nas 32 arenas esportivas da Olimpíada Rio 2016. (Corrêa, 2016).

O RMC foi instalado no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, com 27 mil m². Quase cinco bilhões de pessoas (Tabela 5) em todo o planeta Terra acompanharam as transmissões dos Jogos Olímpicos através da televisão, rádio e plataformas digitais.

Tabela 5

Transmissão Olímpica: Cobertura Mundial e Audiência Global (2012 a 2020)

Jogos Olímpicos	Cobertura Total (horas)	Cobertura TV (horas)	Cobertura Digital (horas)	Alcance Global (bilhões)^{1,2}	Audiência Digital (bilhões)	Visualizações de Vídeos (bilhões)³
London 2012	181.523	99.982	81.641	3.6	1.2	1.9
Rio 2016	275.301	113.454	161.847	3.2	1.3	11.6
PyeongChang 2018	157.812	60.771	97.041	1.92	670	3.2
Tokyo 2020 ⁴	367.938	160.426	217.612	3.05	2.24	28

Nota. Adaptado de IOC/COI (2024).

Nota 1. A partir dos Jogos Olímpicos Rio 2016 os dados passaram a incluir os números das redes sociais.

Nota 2. O número líquido de pessoas que assistiram pelo menos um minuto da cobertura dos Jogos Olímpicos na TV.

Nota 3. O número de vezes que um vídeo é assistido.

Nota 4. A cobertura midiática em Tokyo 2020 marcou a transmissão dos primeiros jogos via *streaming* e foi disponibilizado para todos com acesso à TV ou Internet.

No Rio de Janeiro para a transmissão do Olympic News Channel feita pela OBS – emissora oficial permanente dos Jogos Olímpicos por ordem do IOC/COI, desde 2001 – foram utilizadas mais de 1.000 câmeras que processaram cerca de 7.000 horas de cobertura em alta definição. (IOC, 2016). Todo este material foi utilizado no total, ou em parte, pelas emissoras brasileiras tanto as TVs Abertas quanto as TVs por Assinatura (Tabela 6).

Tabela 6

Dados estatísticos da transmissão televisual no Brasil durante a Olimpíada Rio 2016

Emissora	Total de Horas de Transmissão
Globo (TV Aberta, Plataformas Móveis e Online)	1.000 horas
Sport TV (TV Paga, 16 canais)	7.543 horas

TV Bandeirantes (TV Aberta, ao vivo)	270 horas
BandSports (TV Paga e site)	539 horas
Fox Sports e FoxPlay (TV Paga, 2 canais)	1.200 horas
ESPN (TV Paga e Plataformas Móveis)	1.500 horas
Record e Rede Mulher (Record News)	335 horas

Nota. Adaptado de IOC (2016, p. 8).

Para o Comitê Olímpico Internacional um dos principais objetivos do Movimento Olímpico é possibilitar a transmissão televisual das Olimpíadas (IOC/COI, 2024) para um número crescente de territórios e plataformas de comunicação social em todo o mundo, possibilitando assim que o maior número possível de telespectadores possam assistir a cobertura midiática dos Jogos Olímpicos.

Figura 2

Dronificação do Jornalismo e Transmissão 8K Ao Vivo



Nota. Adaptado de OBS (2023).

O IOC/COI planeja investir na cobertura televisual dos jogos olímpicos, e desde 2020, está desenvolvendo treinamentos especiais para: a) transmissão ao vivo utilizando drones (Figura 2) para os esportes urbanos; b) câmeras 5G com pontos de vista do atleta nos esportes a bordo na vela e atividades especiais das cerimônias oficiais; e c) Content+ – portal exclusivo baseado em nuvem com todo o conteúdo produzido pela OBS com sessões ao vivo para as mídias sociais incluindo bastidores e vídeos curtos.

Figura 3

Cinegrafista correndo com a câmera ao lado do atleta maratonista



Nota. Adaptado de OBS (2023).

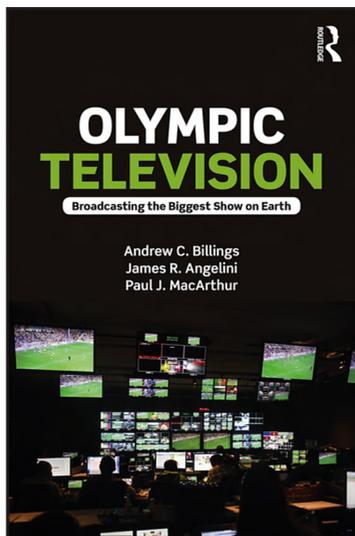
Diante do enorme escopo da transmissão olímpica os professores de jornalismo de universidades nos Estados Unidos: Billings (Tuscaloosa, AL), Angelini (Newark, DE), e MacArthur (Utica, NY) questionam: “quais mensagens sobre identidade estão sendo transmitidas — e como as pessoas as estão recebendo?” (2018, p. ix, [Prefácio]).

Para encontrar as respostas os autores entrevistaram editores da rede de televisão e de rádio comercial National Broadcasting Company

(NBC), emissora oficial para transmissão dos Jogos Olímpicos nos Estados Unidos até 2032; analisaram os conteúdos das produções da TV Olímpica, especificamente em relação às questões de identidade; e realizaram pesquisas com o público para aferir o impacto no consumo de mídia olímpica. O resultado foi publicado (Figura 4) no livro “Olympic Television. Broadcasting the Biggest Show on Earth” (Routledge, 2018).

Figura 4

*Capa do livro Olympic Television:
Broadcasting the Biggest Show on Earth*



Nota. Adaptado de Billings, Angelini & MacArthur (2018).

Embora a perspectiva de análise dos autores seja hegemônica, a partir da perspectiva de quem vive, estuda e trabalha nos Estados Unidos, vale destacar o capítulo 5 – “Histórias racializadas: separação e diferença nos Jogos do Rio”, que analisa o papel da raça na transmissão dos Jogos

Rio 2016, no horário nobre da NBC. Billings, Angelini e MacArthur observam que as ramificações e reverberações das narrativas a partir dos Jogos Rio 2016 contribuíram para que, depois de tantas décadas de estudo, eles desenvolvessem um novo olhar sobre o consumo da mídia Olímpica.

Usando a operacionalização bruta de raça definida pela cor da pele [já que a maioria dos telespectadores domésticos [dos Estados Unidos] definiu raça dessa maneira simplificada], atletas de ascendência negra, branca, hispânica, asiática e do Oriente Médio são analisados. (Billings, Angelini & MacArthur, 2018, p. 11)

Entre as questões que se assomam para as próximas Olimpíadas os autores destacam: “Onde está a televisão olímpica na conclusão dos Jogos do Rio e para onde ela irá nos próximos anos? e O que a NBC, detentora dos direitos até pelo menos 2032, deve fazer para fornecer um produto robusto que alcance o máximo de público possível?”.(Billings, Angelini & MacArthur, 2018, p. 11).

A partir das respostas coletadas junto ao público os autores analisaram as vitórias e/ou derrotas dos atletas de acordo com as diferentes raças, bem como, avaliam como a quantidade de mídia olímpica consumida pode impactar as percepções sobre nacionalidade, gênero e raça.

Registro e Análise dos Resultados da Pesquisa Acadêmica sobre Rio 2016

É fato que o Brasil é um país continental, mas a Olimpíada Rio 2016 contextualizou geográfica, esportiva e midiaticamente, as atividades no eixo Rio-São Paulo. Essa perspectiva hegemônica está presente no contexto das pesquisas que compõem o *corpus* documental deste estudo.

Os veículos, sites e profissionais que integram as análises feitas pelos pesquisadores acadêmicos são principalmente, da região Sudeste (São Paulo), como o jornal Folha de S. Paulo, e da região Sul (Porto Alegre), como o jornal Zero Hora.

Na Tabela 6, na primeira coluna, identificamos o ID número do artigo analisado, na segunda coluna apresentamos [em ordem alfabética] os sobrenomes dos principais autores e na terceira coluna temos os títulos dos artigos analisados.

É possível constatar (Figura 5 e Tabela 7) que todos os artigos foram publicados em periódicos de universidades do eixo Rio-São Paulo, embora uma revista mantenha parceria com uma universidade da região Norte do Brasil.

Tabela 6

Sobrenomes dos Autores e Títulos dos artigos do corpus documental

ID¹	Sobrenome do Primeiro Autor	Título do Artigo
1	Ávila, J. S. (Dra. pela UFAL)	Fotografia, didatismo e polissemia na série esportiva Microcosmo, do jornal Folha de S. Paulo
2	Dornelles, B. C. P. (Dra. pela USP)	Rio 2016: zika vírus e a defasagem noticiosa entre o on-line e o impresso no agendamento das olimpíadas do Brasil
3	Honorato, T. (Dr. pela UNESP)	Fatores Influenciadores do desempenho olímpico nos jogos Rio 2016 segundo o jornal Folha de S. Paulo (2009-2016)
4	John, V. M. (Dra. pela UFRGS)	Análise da visibilidade e participação feminina na cobertura da Olimpíada Rio 2016 realizada pelos portais ESPN W. e Lance!
5	Santos, S. M. (Dr. pela UFPR)	A influência dos direitos de transmissão no Jornalismo Esportivo: um estudo com jornalistas sobre a cobertura dos Jogos Paralímpicos Rio 2016

Nota. Elaboração própria (2024).

Nota 1. Na sequência deste estudo os artigos poderão ser indicados pelos números IDs constantes na Tabela 6.

Figura 5

Capas dos Periódicos onde foram publicados os artigos do corpus documental



Elaboração própria.

Tabela 7

Identificação dos Periódicos onde foram publicados os artigos do corpus documental

ID	Periódico (Ano, Instituição, Cidade, Vol., N°, Pág., DOI)	ISSN	Qualis Capes
1	<i>Discursos Fotográficos</i> . 2016. UEL, Londrina, v. 12, n. 20, pp. 82-97. https://doi.org/10.5433/1984-7939.2016v12n20p82	1984-7939	A4
2	<i>Logos</i> . 2016. UERJ, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, pp. 134-146. https://doi.org/10.12957/logos.2016.22263	1982-2391	B1
3	<i>Esporte e Sociedade</i> . 2021. UFF, RJ, Ano 14, n. 34, pp. 01-17.	1809-1296	B1
4	<i>Revista Observatório</i> . 2017. UFT e UNESP, Palmas e São Paulo, v. 3, n. 6, pp. 557-585. https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p557	2447-4266	A2

5	<i>Movimento</i> . 2020. UFRGS, Porto Alegre, v. 26, pp. 01-16. https://doi.org/10.22456/1982-8918.90427	1982-8918	B1
---	--	-----------	----

Elaborado pela autora.

A Tabela 8 apresenta as categorias e os objetos das análises dos artigos que compõem o *corpus* documental. A maioria dos pesquisadores acadêmicos trabalha registrando o conteúdo da produção jornalística, quer seja através da compreensão dos processos de agendamento para a pauta diária, ou através da representação simbólica no contexto cultural da protagonista feminina, ou a construção do discurso da narrativa jornalística mediado pela polissemia do processo da apresentação fotográfica. Entretanto, o tema do artigo ID 5 avança pelo fazer jornalístico e aborda a dificuldade vivenciada pelos profissionais que atuam em organizações que não compraram os direitos de transmissão, fato que contribui para uma “distinção espacial e temporal na logística de organização da produção de notícias” (Santos et al., 2020, p. 4).

Essa distinção marginaliza o profissional das organizações que não adquiriram os direitos de transmissão, pois enquanto o jornalista credenciado [que trabalha para a emissora que comprou os direitos de transmissão] pode entrar livremente em determinados espaços, como a piscina, por exemplo, e entrevistar os atletas imediatamente após a prova; os outros jornalistas devem aguardar pela passagem dos atletas nos espaços mistos, onde não há garantias de conseguir uma entrevista.

Tabela 8*Palavras-Chave e corpus empíricos dos artigos*

ID	Palavras-chave	corpus empírico
1	Fotografia; Esporte; Jornalismo; Olimpíada.	Série de fotografias da FSP (<i>Microcosmo</i>) com os segredos dos atletas de diversas modalidades esportivas.
2	Agendamento; olimpíadas; Rio 2016.	Série de 19 reportagens Folha S. Paulo (digital) e três reportagens Zero Hora (impresso) [fev. 2016]
3	Jogos Olímpicos; Jornal; Megaevento; Esporte; Rio 2016.	Série de 2.987 notícias publicadas sobre a Olimpíada Rio 2016 (megaevento, desempenho esportivo olímpico da nação brasileira) no jornal impresso Folha de S. Paulo (2009-2016).
4	Gênero; Olimpíada; Jornalismo Esportivo.	Notas e vídeos sobre Olimpíada Rio 2016 publicadas nos portais Lance! e ESPN W. (02-22/08/2016).
5	Esportes; Meios de Comunicação de Massa; Jornalismo.	Entrevistas com 15 jornalistas e editores de diferentes grupos de mídia e jornais brasileiros que participaram da cobertura olímpica Rio 2016.

Elaborado pela autora.

Entre as principais questões que estabelecem os objetivos (Tabela 9) das pesquisas que compõem o *corpus* documental deste estudo destacamos: a) As fotografias dos Jogos Olímpicos Rio 2016 publicadas na Folha de S. Paulo (digital) contribuíram para a construção de discursos?, b) O vírus *zika* interferiu no processo de agendamento da Olimpíada nos jornais Folha de S. Paulo (digital) e Zero Hora (impresso)?, e c) Qual o espaço destinado às mulheres na cobertura esportiva olímpica?

Tabela 9

Objetivo/Contexto Olímpico dos artigos que compõem o corpus documental

ID	Objetivo/Contexto Olímpico
1	Analisar as fotografias da série <i>Microcosmo</i> da Folha de S. Paulo (digital) sobre Jogos Olímpicos Rio 2016. Analisar o didatismo, a polissemia do processo e como a fotografia contribui para a construção de discursos.
2	Compreender os processos de agendamento da Olimpíada a partir da problemática do vírus zika nos jornais Folha de S. Paulo (digital) e Zero Hora (impresso).
3	Identificar nas reportagens da Folha de S. Paulo (impresso/2009-2016) os fatores que influenciaram o desempenho olímpico da nação nos Jogos Olímpicos Rio 2016.
4	Analisar o espaço destinado às mulheres na cobertura esportiva olímpica e os papéis a elas atribuídos.
5	Caracterizar e analisar a influências da detenção dos direitos de imagem e transmissão na produção de notícias sobre os Jogos Paralímpicos Rio 2016.

Elaborado pela autora.

Desde 2007, a Carta Olímpica, no parágrafo 7, do Artigo 2. observa “a promoção das mulheres no desporto [...] com vista à aplicação do princípio da igualdade entre homens e mulheres” (CEV, 2010). Essa igualdade é desejada em Paris 2024, depois de cento e vinte e oito anos de Jogos Olímpicos, pois vivenciamos mundialmente, uma contemporaneidade sedenta por uma ecologia sustentável em todos os espaços e tempos. Respeitar o ser humano é respeitar a natureza, a vida, e vice-versa. O sujeito-autor tanto da pesquisa acadêmica (Tabela 10) quanto da narrativa jornalística é parte essencial criativa para a elaboração e construção desse novo cenário midiático-esportivo, desde que observe as vertentes epistemológicas do jornalismo: a) aprofundamento do contexto (forças que atuam sobre o fatural imediato), b) humanização do fato (histórias de vida), c) raízes históricas do acontecimento, e d) diagnósticos e prognósticos (Medina, 2003).

Tabela 10*Metodologia e Teoria utilizadas pelos autores*

ID	Metodologia	Teoria
1	Entrevista, Análise das Imagens, Análise do Discurso.	Hipermídia (Ferrari, 2010), Polissemia (Canevacci, 2009), Reconfiguração do Autor (Landow apud Leão, 1999).
2	Análise de Conteúdo (Bardin).	Teoria do Agendamento (McCombs, 2009), Hipótese da Agenda-Setting (Wolf, 2005).
3	Quantitativa. Análise e Interpretação de Dados (Cruz e Peixoto, 2007).	Megaeventos Esportivos (Almeida et al., 2009, 2015).
4	Quanti-Qualitativa, Interpretação de Dados, Análise de Conteúdo (Bardin, 1977).	Dominação Masculina (Bourdieu, 2010), Gênero (Grossi, 1998), Sexismo (Basthi, 2013).
5	Qualitativa, Descritiva, Exploratória, Entrevistas, Observação do fazer jornalístico na redação. Análise de Conteúdo (Bardin, 2009).	Newsmaking (Wolf, 1987, 2001).

Elaborado pela autora.

A categoria “desempenho esportivo olímpico de nações” de um país sede-olímpico, que estrutura o artigo ID 3, teoriza sobre dois fatores de influência: o Produto Interno Bruto (PIB) e o número total de medalhas conquistadas pelos atletas nas edições anteriores dos jogos. “Países com elevado PIB, predominantemente, fixam-se entre as primeiras posições no quadro de medalhas” (Honorato et al., 2021, p. 6). Mas, para que isso ocorra é preciso investir uma parcela do PIB no treinamento efetivo dos atletas.

Os pesquisadores do artigo ID 3 observam que as reportagens analisadas revelaram que os fatores que influenciaram o resultado dos atletas seriam: “cultura esportiva, epidemia e condição de país sede”,

ou seja, “os fatores que potencializam expectativas e impactos para o desempenho esportivo de um povo seriam: os costumes de um povo, as variáveis de saúde pública e a promoção do acontecimento na respectiva localidade”. (Honorato et al., 2021, p. 15).

Como brasileiro o que você responderia para a pergunta: “A Olimpíada [Rio 2016] deixará um legado positivo para o Rio?” O então prefeito do Rio, Eduardo Paes afirmou: “Sim, Morador será o verdadeiro Campeão”. O vice-diretor da Escola de Economia da FGV, Vladimir Teles observou: “Não, Diversão bem Cara”.

Considerações Finais

Utilizando a metodologia da RL este estudo registrou e analisou o estado da investigação acadêmica sobre a cobertura jornalística da Olimpíada Rio 2016.

Entre os achados positivos deste estudo temos o embasamento teórico e metodológico utilizado pelos pesquisadores para a interpretação dos dados, bem como a apuração relacionada com questões pertinentes e contemporâneas. Entretanto, fica evidente a concentração das pesquisas na cobertura jornalística dos veículos e portais do eixo Sul-Sudeste.

Isso repercutiu nas análises dos artigos que compõem o *corpus* documental deste estudo, a saber: a não contextualização social, cultural e econômica dos atletas protagonistas, a “mercadorização e espetacularização do esporte” (Santos et al., 2020, p. 13), a falta de pluralidade nas narrativas jornalísticas, a ausência de diagnósticos sobre as olimpíadas anteriores, e um prognóstico a partir de fontes especializadas para as próximas Olimpíadas, por exemplo, a integração de novos esportes como *breakdance*, e a retirada de atividades como a ‘pesca à linha’ e o ‘cabo de guerra’.

Prognóstico que exige renovação / inovação da cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos, apoiando uma cobertura plural, dialógica e inclusiva a fim de evitar o “predomínio da lógica financeira-esportiva-midiática-comercial sobre a lógica esportiva”, porque “os interesses de grupos de comunicação de massa hegemônicos são atendidos pelas instituições gestoras do esporte, que lhes concedem tais privilégios por meio dos contratos de direitos de transmissão”. (Santos et al., 2020, p. 6). Sobre essa questão o Comitê Paralímpico Internacional (IPC, 2024) observa que a meta para Paris 2024 é ampliar a distribuição midiática para além das emissoras que reservaram o direito de transmissão, pois será possível acompanhar todas as atividades esportivas por meio das redes sociais, YouTube, TikTok, *streaming*, entre outras mídias.

Acrescentar mais veículos e plataformas midiáticas pode contribuir para ampliar a comunicação, mas é preciso trabalhar o viés hegemônico, ou seja, o contexto da produção jornalística clama por mais inclusão e pluralidade. As reportagens e vídeos comunicados pelos portais Lance! e ESPN W. apresentam o “masculino como a voz da autoridade”. As mulheres quando convocadas para as entrevistas aparecem como “testemunhas” da história (John & Gums, 2017, p. 582).

O domínio do patriarcado nas redações das organizações comunicacionais acaba se refletindo na dinâmica da cobertura esportiva e no cotidiano profissional contemporâneo. Sobre essa questão o ICO/COI (2024) observa que está desenvolvendo projetos de inclusão de gênero, inclusive com a publicação da terceira edição das “Diretrizes do sobre Igualdade de Gênero e Representação no Esporte”. Na Olimpíada Paris 2024, a OBS (2024) observa que irá igualar o número de mulheres em funções operacionais de transmissão midiática, além disso serão

contratadas 30 comentaristas femininas (mais de 50% em comparação com Tóquio 2020 e mais de 200% em comparação com Rio 2016).

Referências

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N. & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: a systematic literature review. *Telematics Inform.*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Ávila, J. S. (2016). Fotografia, didatismo e polissemia na série esportiva Microcosmo, do jornal Folha de S. Paulo. *Discursos Fotográficos*, 12(20), 82–97. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2016v12n20p82>
- Billings, A. C., Angelini, J. R., & MacArthur, P. J. (2018). *Olympic Television. Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Routledge.
- Centro Esportivo Virtual. (2010). *Carta Olímpica*. <https://cev.org.br/biblioteca/carta-olimpica/>
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2024). *Capes Qualis Periódicos*. Plataforma Sucupira. <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>
- Corrêa, D. (2016). *Em 17 dias de Olimpíada, Rio recebeu quase 1,2 milhão de turistas*. Agência Brasil.
- Dornelles, B., & Martins, M. N. (2016). Rio 2016: zika vírus e a defasagem noticiosa entre o on-line e o impresso no agendamento das olimpíadas do Brasil. *Logos*, 23(1). <https://doi.org/10.12957/logos.2016.22263>

- Geurin, A. N., & Naraine, M. L. (2020). 20 Years of Olympic Media Research: Trends and Future Directions. *Frontiers in Sports and Active Living*, 572495, Sec. Sports Management, Marketing, and Economics, 2.
- Honorato, T., Borges, M. C., & Bernabé, A. P. (2021). Fatores Influenciadores do Desempenho Olímpico nos Jogos Rio 2016 segundo o jornal Folha de S. Paulo (2009-2016). *Esporte e Sociedade*, 14(34).
- Imprensa Unicamp. (2024, junho 10). *Gestão da Pesquisa – Uma visão Estratégica* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4n-9r_huYQs
- International Olympic Committee. (2012) *Olympism*. <https://olympics.com/ioc/faq/olympism-and-the-olympic-movement/what-is-olympism>
- International Olympic Committee. (2024). *Olympic Marketing Fact File. 2024 Edition*. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf>
- International Olympic Committee. (2016). *IOC Marketing: Media Guide*. IOC Communications Department. Olympic broadcasting.
- International Olympic Committee. (2024). *Portrayal Gender Guidelines. Gender-Equal, Fair and Inclusive Representation in Sport*. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>
- International Paralympic Committee. (2024). *Paris 2024 set for record Paralympic coverage*. All 22 sports will be available live for the

first time in history. 28 ago. 2024. <https://www.paralympic.org/paris-2024/news/new-record-paralympic-coverage>

John, V. M., & Gums, E. (2017). Análise da Visibilidade e Participação Feminina na Cobertura da Olimpíada Rio 2016 realizada pelos Portais ESPN W. e LANCE!. *Revista Observatório*, 3(6), 557–585. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p557>

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. *Technical Report*, Keele University. <http://www.it.hiof.no/~haraldh/misc/2016-08-22-smat/Kitchenham-Systematic-Review-2004.pdf>

Medina, C. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. Summus.

Olympic Broadcasting Services. (2024). *Broadcast Training Programme*. OBS: BTP. <https://www.obs.tv/btp/home>

Olympic Broadcasting Services. (2023). *OBS Overview*. OBS. <https://bpobstvdocumentscdne01.azureedge.net/bpobstvdocumentscnt-01protected/public%2FWHATISOBS20233mins.mp4>

Santos, S. M. dos, Almela, J. S., & Souza, D. L. de. (2020). A influência dos direitos de transmissão no jornalismo esportivo: um estudo com jornalistas sobre a cobertura dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. *Movimento*, 26, e26010. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.90427>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *J. Bus. Res.*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039> Studies and Researches Centres.

(2024). Centros Acadêmicos de Estudos e Pesquisas Olímpicas. OSRC. <https://olympics.com/ioc/olympic-studies-centre/olympic-studies-in-the-world>Olympic

World Library. (2024). *The Olympic Studies Centre*. <https://library.olympics.com/>

AS MÍDIAS SOCIAIS, O CIDADÃO COMUNICADOR E O JORNALISMO PROFISSIONAL

Marcelo Narcizo Bueno Junior¹
Francisco Rolfsen Belda²

O impacto que o surgimento e a popularização das mídias digitais trouxeram para a sociedade moderna ainda será objeto de estudo por décadas. As evidências de que os comportamentos sociais foram profundamente alterados a partir da mediação tecnológica dessas plataformas são visíveis nas relações comerciais, profissionais e pessoais. É necessário compreender que as mídias digitais são plataformas tecnológicas que pertencem, em sua grande maioria, às corporações

-
1. Jornalista, Mestre e Doutorando em Mídia e Tecnologia pela Unesp (Universidade Estadual Paulista).
Professor de Jornalismo no Centro Universitário Unisagrado, em Bauru-SP.
marcelo.bueno@unesp.br
 2. Jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) na Unesp, em Bauru-SP.
francisco.belda@unesp.br

norte-americanas e que desenvolvem seus produtos a partir da criação, testes e aperfeiçoamento de algoritmos (Domingos, 2017). Os algoritmos, por sua vez, são programados para extrair e analisar dados fornecidos pelos seus usuários, a fim de apresentar, ao final deste processamento, o tipo de conteúdo que mais interessa ao usuário da plataforma, levando em conta fatores como a relevância e proximidade entre os seguidores (Canavilhas, 2012). A obra de Jan van Dijk (2012) é uma das principais literaturas que permitem entender como o conceito de “sociedade de rede” seria estabelecido e desenvolvido a partir das mediações tecnológicas nos níveis individuais e coletivos. Para Van Dijk (2012, p. 6), a “revolução digital” poderia ser profunda ao nível de completar ou substituir relações pessoais. Neste novo contexto social, o computador, a internet e as plataformas seriam capazes de trazer “o mundo todo para dentro de casa” (van Dijk, pp. 19-21).

Após mais de duas décadas do surgimento e crescimento das redes sociais digitais, como, por exemplo, o Facebook, Twitter e Instagram, o que se vê no contexto da comunicação e da informação é uma dependência das organizações jornalísticas para distribuir seus conteúdos para os leitores por meio destas mídias digitais. Porém, o mesmo ambiente digital que oferece ao leitor a oportunidade de se informar pelo conteúdo que foi apurado, editado e produzido por um profissional, é o mesmo ambiente que permite acesso ao conteúdo produzido sem o mesmo critério por qualquer outra pessoa dentro da mesma rede de conexão. Os jornalistas, que possuem critérios para apuração, edição, montagem e publicação das informações, competem pela atenção frente a conteúdos pessoais e comerciais de outras organizações, completando, assim, a lógica de funcionamento do algoritmo que pode ser desenvolvido

para privilegiar a entrega de conteúdos para leitores seguindo critérios estabelecidos nas diretrizes das corporações empresariais.

Além de uma mediação entre emissor e receptor, as plataformas digitais dão autonomia para que o receptor analise a informação recebida e redistribua transversalmente para suas redes pessoais o conteúdo original ou alterado. Vale lembrar que estas redes pessoais que receberão o conteúdo “compartilhado” em um ambiente digital podem ser maiores em número de pessoas alcançadas do que o veículo jornalístico de onde a informação surgiu inicialmente. Portanto, a figura do emissor e receptor se confunde em um cenário de mediação tecnológica e os critérios adotados por uma parte que produz conteúdo profissional e é responsável pela apuração pode não ser o mesmo adotado pela outra parte, transformando, assim, o receptor em um provedor de informação para suas outras relações estabelecidas (De Aguiar, 2012). O que se vê neste cenário é que a sociedade tem acesso à informação de forma ininterrupta e é dotada da capacidade de expandir suas buscas por informações de modo que consegue ler mais, buscar imagens, ler comentários, conhecer avaliações e, assim, chegar a suas conclusões pessoais a respeito de um assunto ou de um produto e, por fim, decidir se querem compartilhar a informação na íntegra ou “comentada” para um novo ciclo social. Por outro lado, a notícia compartilhada por uma fonte de confiança, como um familiar ou um amigo próximo, é, muitas vezes, isenta de questionamento sobre sua veracidade, já que o ambiente de confiança supõe que uma pessoa não compartilhará uma mentira consciente.

Mídia e Cidadania

Para a compreensão dos conceitos de cidadania e seus desdobramentos no campo da comunicação mediada pelas tecnologias, este artigo apresenta uma perspectiva brasileira definida por Carvalho (2012) e norte-americana por Schudson (1998), ambas se assemelham ao considerar o acesso à informação um valor para a construção do cidadão.

Na perspectiva nacional, o conceito de cidadania tem sido construído ao longo dos últimos séculos e se apresenta como a “matização em três níveis da cidadania substantiva: direitos civis, direitos políticos e direitos sociais” (Carvalho, 2012, p. 197). A consciência destes direitos, reunidos e devidamente informados à sociedade, qualifica o cidadão a ter acesso aos seus direitos e deveres. Ainda neste campo, Carvalho (2012) descreve que a participação do indivíduo cidadão prevê uma série de direitos, como, por exemplo, à vida, à propriedade, o ir e vir, e a livre expressão do seu pensamento. Portanto, é necessário compreender que a construção da cidadania está diretamente ligada à capacidade de ser informado destes seus direitos.

Toda tentativa de conceitualização teórica envolvendo a interface Cidadania/Novas Tecnologias da Informação deve, por uma questão de coerência abordar em sua radical singularidade, e desde o plano concreto da imanência, o marco de conflitos e contradições que atravessam a nova divisão internacional do trabalho cultura, bem como os processos de acesso e apropriação local da tecnocultura. (Caballero, 2012, p. 38)

É, portanto, necessário reconhecer que as mídias digitais auxiliam e ampliam o acesso à informação, já que uma pessoa alfabetizada, que possua um celular com conexão à internet, pode ser diretamente

informada de seus direitos e deveres. É neste ponto que a presença de organizações jornalísticas nas mídias digitais se tornou tão importante nas últimas décadas, a fim de garantir que seus conteúdos chegassem ao maior número de leitores possível. Portanto, na perspectiva brasileira, o cidadão bem-informado é o ideal para a sociedade democrática moderna.

Na perspectiva norte-americana, o conceito de cidadania é amplo e passou por transformações ao longo dos séculos a partir das reformas sociais. Para Schudson (1998, p. 309), o conceito do “bom cidadão” também está ligado ao conhecimento que ele tem de seus direitos e deveres. Por isso, se faz necessário compreender e lutar para ampliar o acesso à informação para a sociedade atual, seja através das mídias digitais e tradicionais.

ampliar o acesso dos cidadãos às informações é uma tarefa importante de qualquer movimento democratizante. É preciso discutir e implementar medidas para melhorar os níveis de informação entre os públicos de massa. (Porto, 1998, p. 22)

Porto (1998) reforça a necessidade de se pensar nos meios de comunicação e nos profissionais de mídia não apenas como replicadores de informação, mas também como responsáveis por contextualizar e analisar as informações fornecidas em seus produtos jornalísticos. Gans (1998) e Hallin (1994) reforçam a importância do jornalista para “informar a cidadania” e contribuir para um “significado político ao mundo”, respectivamente.

Portanto, é fica evidente sob as duas perspectivas que o jornalismo profissional desempenha um papel importante na manutenção da democracia a partir do cumprimento de seu dever cívico de informar (Arlindo M, 2019), partindo dos critérios de noticiabilidade e daquilo

que é de interesse público. É necessário também alertar que os critérios que regem a ética jornalística não são os mesmos que regem o cidadão comum ao decidir compartilhar uma informação em suas redes sociais digitais. Por um lado, o cidadão comum compartilha o que quer a partir dos critérios pessoais e porque acreditam na utilidade na informação para si ou para sua rede de contatos (Bright, 2016) e para entreter (Duffy et al., 2019). Por outro, o jornalista recebe da sociedade e da legislação brasileira o amparo legal, a chancela e a relevância para buscar, apurar, editar e publicar o que é notícia.

Novamente, as redes sociais apresentam um novo aspecto para o compartilhamento dessas informações. Apesar do compartilhamento de informações ser um comportamento inerente a própria história da humanidade, as redes sociais aumentaram a quantidade de informações que são compartilhadas e também para a quantidade de pessoas que são compartilhadas. (Dornelis, 2021, p. 17)

Há de se reconhecer as mídias digitais tem sido responsáveis por uma verdadeira revolução (Burgess & Green, 2009) no campo da comunicação ao disponibilizar muitas informações, em diferentes formatos e, muitos deles, semelhantes quanto à sua forma de uma informação jornalística. Por exemplo, uma *live* promovida por qualquer cidadão por meio de um celular com acesso à internet em uma cena de um acidente se assemelha, quanto à sua forma, de uma *live* feita por um jornalista com o mesmo celular conectado à internet. Outro exemplo da semelhança está ao receber um link de um artigo hospedado em qualquer site que emula um site jornalístico e tenha atrelado à sua forma as características convencionais de manchete, linha fina e o corpo texto.

É necessário que a população seja instruída para reconhecer, entre os conteúdos disponíveis na rede mundial de computadores, aqueles que são conteúdos jornalísticos, e, portanto, apurados a partir da ética profissional, e conteúdos publicados por não profissionais. Com o avanço nas configurações dos aparelhos telefônicos e o aumento da conexão com a internet, qualquer cidadão que tivesse diante de um fato curioso ou histórico passou que quase, instintivamente, a registrar e publicar para sua rede. Stuart Allan (2009, pp. 17-32) reflete que este registro inicia uma era onde as pessoas colaboram em rede de maneira amadora para cobrir fatos jornalísticos, como repórteres, fotógrafos e colunistas. Além da oportunidade de compartilhar o conteúdo, as plataformas digitais acrescentam à experiência uma oportunidade de resposta em tempo real sobre conteúdo apresentado, podendo o usuário da plataforma comentar, avaliar e compartilhar diretamente com sua rede de contatos o conteúdo assistido. Jenkins (2015) defende essa característica interativa pode ser vista nas diferentes mídias digitais, mas que o YouTube é uma das plataformas digitais que mais evidencia este comportamento ao criar valores em três níveis ao mesmo tempo: produção, seleção e distribuição. Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas “o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma” (Jenkins, 2015, p. 358).

A qualidade da informação

A quantidade de conteúdo disponível na internet não garante a qualidade ou a veracidade deles. Os dados públicos de acesso às plataformas digitais estimam que em um minuto de navegação, cerca de 41 milhões de mensagens são enviadas no WhatsApp, 360 mil tweets

são publicados e 167 milhões de vídeos são assistidos no TikTok (Domo, 2022). É necessário reforçar que a entrega deste conteúdo é feita a partir de algoritmos programados para identificar gostos pessoais, assuntos de interesse em comum e hábitos de consumo para que o próximo conteúdo entregue agrade e mantenha o usuário dentro da plataforma. A técnica de *Machine Learning* desenvolvida a partir dos hábitos de consumo anteriores recompensam “simbolicamente” o algoritmo por cada acerto, tornando o treinamento cada vez mais assertivo (Russell & Norvig, 2021).

Portanto, neste cenário onde o critério de escolha do próximo conteúdo entregue seja o desejo do usuário, como é possível garantir que as redes sociais digitais terão um compromisso com a diversidade de conteúdos, com o contraditório, com o interesse público em detrimento do interesse pessoal? O conceito de “Filtro Bolha” (Pariser, 2011) alerta sobre a formação de bolhas informativas e o risco de manipulação da opinião pública a partir da criação de um universo exclusivo para cada um dos usuários de redes sociais digitais, o que altera o modo convencional como nos deparamos com ideias e informações.

O excesso de informação disponível na internet, somada as dificuldades para a definição de critérios de avaliação por parte dos usuários para definir o que são “informações incorretas, desinformação e má-informação” (Wardle & Derakshan, 2017) colocam o mundo globalizado em um cenário de desordem informacional. Portanto, a facilidade de acesso à informação e a vasta quantidade de informações disponíveis na rede não trouxe qualidade de informação e, por isso, os valores necessários para a manutenção de uma sociedade democrática e consciente dos seus direitos e deveres está em risco. A desinformação,

causada pela criação e publicação de uma notícia falsa ou enganosa, pode gerar ganhos econômicos para alguns e causar danos intencionais para uma maior parcela da população, além de ameaçar os processos políticos democráticos e o oferecimento de políticas públicas (Bachur, 2021).

Por outro lado, a atuação profissional, como detalha Curado (2002), atende a critério noticioso daquilo que é mais relevante como forma de construir uma visão coletiva e cidadã. As mídias tradicionais e já passaram por processos iniciais de regulação e ainda se discute a necessidade novos atos regulatórios para garantir que continuem exercendo um papel relevante na construção da consciência coletiva a respeito de temas importantes para o desenvolvimento social. Para Arlindo M (2019, p. 70) até mesmo os veículos tradicionais necessitam ser constantemente regulados para garantir que os interesses da população sejam atendidos. Ele explica que alguns “códigos televisuais” auxiliam na intencionalidade da curadoria de temas e na construção de gêneros televisivos e, ao mesmo tempo, na decisão sobre quais temáticas estarão aptas para o conteúdo televisivo, porém, nesta decisão, pode surgir de uma visão pré-estabelecida sobre a audiência, incorrendo ainda no risco de excluir temas complexos ou inibindo o surgimento de novos formatos.

Um estudo do MIT News (2018) alerta que as notícias falsas têm 70% mais chances de viralizar se comparadas com notícias verdadeiras. Uma das causas que contribuem para o alto índice de oportunidade de um usuário compartilhar uma notícia falsa é o já citado efeito de criação de um “universo exclusivo” com o reforço de suas convicções pessoais, aliado a ausência de conteúdos que contestem opiniões pré-estabelecidas.

Em um dos cenários mais complexos e uma situação de saúde pública, a pandemia da COVID-19 demonstrou em todas as suas fases

como a importância da qualidade da informação foi fundamental para alertar a população dos riscos de contaminação, da efetividade das vacinas e dos cuidados pessoais para evitar a disseminação do vírus. Porém, o cenário de notícias falsas e enganosas prejudicou a compressão da população a respeito de temas tão relevantes. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) adotou o termo “infodemia” para evidenciar o excesso de informações, precisas ou não, que dificultam a busca por fontes confiáveis. A partir dos conceitos e conflitos apresentados, fica evidente a necessidade do jornalismo profissional como uma das instituições que auxiliam na construção de uma sociedade mais democrática.

O cenário atual do jornalismo

Se o cenário apresentado alerta para a necessidade do fortalecimento e multiplicação das organizações jornalísticas profissionais, o que explica a queda nas vagas de trabalho em jornais em cerca de 57% entre os anos de 2008 e 2020 (Pew Research Center, 2021)? Ou ainda, o que explica o fechamento de redações em cidades de pequeno e médio porte em diversas cidades brasileiras? Segundo dados do Atlas da Notícia (2019), criado em 2017, pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, cerca de 5.570 municípios brasileiros, ou seja, 51% do total, tem um veículo de imprensa local, o que equivale a aproximadamente 30 milhões de brasileiros.

Se em um cenário onde a comunicação e a informação é uma moeda valiosa, por que os veículos de notícias enfrentam uma de suas maiores crises em termos de relevância e modelo de negócio? Uma das respostas a ser consideradas é a migração do investimento publicitário para as digitais. A publicidade nas redes sociais digitais

oferece ao anunciante a possibilidade de uma segmentação baseada em interesses comuns, idade, hábitos de pesquisa, localização, entre outros, que, dificilmente, seriam possíveis em mídias de massa, como a televisão e o rádio. Com esta nova repartição do bolo publicitário, o modelo de sustentação de pequenas e grandes redações foi impactado. Surge, então, a necessidade de uma adaptação no formato e na gestão de negócios de comunicação.

Outra hipótese a ser considerada é como a figura do cidadão comunicador pode ter ocupado, no imaginário popular, o lugar do jornalista profissional, já que ambos reportam informações a partir de fatos observados e relatados. O que pode demonstrar que, ao longo dos últimos anos, frente a pulverização de plataformas de informação em todas as redes sociais digitais, o jornalismo profissional não soube evidenciar, explicar e convencer a sociedade brasileira que seu trabalho se diferencia muito se comparado com outros profissionais e amadores que compartilham informações e opiniões em portais de entretenimento, blogs pessoais, páginas, canais no YouTube e outras formas de organização social na internet. Uma análise mais aprofundada na formação do jornalista profissional torna claro que as competências e habilidades vão muito além da capacidade técnica de escrever, fotografar ou manipular um celular para gravação de vídeos. Neste ponto, se faz necessário que a comunidade de jornalistas profissionais faça uma autocrítica e analise se, realmente, não estão agindo e como replicadores de conteúdos já disponíveis na internet. Um dos exemplos mais perceptíveis deste risco eminente de desvalorização é a produção de uma edição de uma imprensa de um jornal de circulação diária em uma cidade de médio porte, como, por exemplo, Bauru, no interior de SP, com aproximadamente 379 mil

habitantes (IBGE, 2022). A edição diária de um exemplar semanal do Jornal da Cidade (Cicillini, 2017) é em média de 20 a 30 mil exemplares e deve ser editada e encerrada antes das 22h na redação para iniciar o processo de impressão e distribuição durante a madrugada. Um fato noticioso ocorrido no fim da noite do mesmo dia levará algumas horas para uma apuração e análise mais aprofundada. Portanto, o fato noticioso será registrado por meio de uma nota com ou sem imagem, acompanhado de uma promessa que os desdobramentos do fato serão mostrados no dia seguinte. Vale ressaltar que em algumas circunstâncias, o fechamento do jornal poderá ser atrasado. Por outro lado, o portal do próprio jornal ou outros veículos noticiosos digitais, ou, ainda, qualquer outro cidadão que esteja próximo ao fato ocorrido poderá transmitir informações que forem se confirmando ao longo da noite, transformando a notícia inédita em uma notícia atrasada em poucas horas. O foco no jornalismo factual informa, mas levanta a questão sobre a necessidade de uma informação mais aprofundada, apurada e interpretada. Canavilhas (2007) destaca como este hábito tem evidenciado uma rotinização pouco atrativa e criativa do trabalho do jornalista.

Por vezes, a cobertura factual associa-se ao chamado jornalismo declaratório, prática que se baseia apenas nas declarações das fontes, reproduzindo determinado discurso ou linha de pensamento. Como tentativa de resguardar a empresa e o nome do jornalista, faz parte desta prática tentar responsabilizar a fonte, atribuindo aspas aos depoimentos, mas que não deve esquivar o jornalista do seu dever básico de averiguar a veracidade da questão. (Negreiro, 2018)

Embora não seja possível afirmar que a ascensão do cidadão bem-informado e comunicador seja a causa direta da desvalorização do

jornalismo, a relação entre esses dois fenômenos é próxima. Outro fator que pode colaborar para esta compreensão é o fato de ter aumentado nos últimos anos o descrédito da população em relação às notícias profissionais. Segundo dados do Jornal O Globo (2024), o WhatsApp é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros, segundo 88% das respostas. Entre eles, 40% afirmam que se informam sobre política e eleição municipal pelo aplicativo. Desse universo, 27% declararam ter o costume de compartilhar notícias sobre o tema nessa rede social. Portanto, é evidência que as plataformas digitais surgiram e se consolidaram com uma fonte de informação para o público. É possível assegurar que o público sabe identificar o que são conteúdos jornalísticos e o que são conteúdos amadores?

O novo valor do jornalismo

A proliferação de informações falsas e a dificuldade na identificação de fontes confiáveis evidenciam a importância do jornalismo profissional. Algumas organizações jornalísticas têm conseguido representar a importância deste trabalho com a criação de veículos e plataformas digitais de checagem de dados, conhecidas como *Fact-Checking* (Canavilhas & Ferrari, 2018, p. 39) e contextualização da informação, realizado por jornalistas profissionais. Este trabalho de apuração tem sido importante para auxiliar na percepção de valor sobre o jornalismo profissional e pode se consolidar ao longo dos anos ao evidenciar a diferença entre canais pessoais e opinativos e organizações jornalísticas.

Dados do Instituto Datafolha (2018) mostram que o grau de confiança dos brasileiros em relação à imprensa caiu entre 2012 e 2018, sendo que o número de brasileiros que “confiam muito” na imprensa

passou de 31% para 16% entre os entrevistados. Em meio a pandemia do COVID-19, o número aumentou e uma pesquisa do mesmo instituto, o Datafolha (Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020) publicou uma pesquisa onde 61% dos entrevistados afirmam que confiam mais nas TVs e nos jornais impressos para se informar a respeito do novo coronavírus. A pesquisa, neste período de crise de saúde pública, demonstrou que a confiança em relação às redes sociais digitais, como WhatsApp e Facebook, chegou a 12%. Por fim, uma pesquisa recente do Datafolha (2024) feita na capital paulista identifica que o nível de confiança do brasileiro na imprensa segue em 60%, contra 38% que dizem não confiar. Outro sinal de recuperação da credibilidade do público no jornalismo profissional pode ser constatado pelo aumento no número de assinantes digitais, com um aumento 50,6% em 2023 se comparado com o número de assinantes em 2023 (Poder360, 2023).

Usher (2024) acredita que é necessário compreender um novo conceito de cidadania em uma era “onde o jornalismo profissional desempenha um papel significativamente diminuído na formação do nosso ambiente de notícias e informações, especialmente no nível local”. Não seria prudente excluir do patamar de cidadãos os cerca de 30 milhões de brasileiros que não possuem em seus municípios duas ou três organizações jornalísticas Atlas da Notícia (2019), porém, buscam se informar dos seus direitos por meio de canais oficiais, associações locais, grupo de interesses, comunidades religiosas, entre outras. No cenário americano, Usher (2024) alerta que se compreenda que o cidadão bem-informado é também um cidadão comunicador e que isso não irá, necessariamente, acabar com o trabalho profissional do jornalista e que ainda poderá facilitar, já que o cidadão munido de

um celular e de uma rede de contatos poderá auxiliar na distribuição das informações para suas redes pessoais.

Han (2018) argumenta que neste cenário de comunicação digital não serão mais necessários mediadores para “dirigir e filtrar” as informações porque a população não é apenas uma receptora passiva dos conteúdos produzidos por apenas uma fonte oficial. Todos produzem e compartilham informações. Portanto, o jornalista não poderá mais atuar como um mediador em um processo de comunicação onde o receptor sabe onde buscar a informação que deseja.

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. [...] Somos simultaneamente consumidores e produtores. (Han, 2018, p. 36)

Portanto, em um cenário onde investimento publicitário está repartido entre muitas plataformas digitais e em poucas organizações jornalísticas tradicionais, será necessário repensar o fluxo de trabalho dos jornalistas e um direcionamento para que sua atuação seja focada naquilo que agrega valor a sua função, como, por exemplo, a checagem de dados, a criação de reportagens investigativas, a criação de comunicações mais segmentadas, entre outras. Se as organizações jornalísticas precisam se adaptar a uma realidade financeira com menos investimento, dificilmente, o cenário do início do século XXI com grandes redações, diversos repórteres, editores e fotógrafos voltará a existir. Por outro lado, Usher (2024) não acredita que a sociedade viverá uma era sem jornais, mas, sim, uma era onde os jornais não poderão mais “assumir todos os papéis” e terão que escolher atuar frente a atividades que reforcem o valor do jornalismo profissional. Será necessário evidenciar para a população brasileira quais são as atribuições de um jornalista profissional:

Essa lista pode incluir informar o público, conectar comunidades, responsabilizar o poder, fornecer orientação e *expertise*, registrar e lembrar eventos, amplificar as vozes dos marginalizados, servir como um fórum para debate público, esclarecer leitores e espectadores, interpretar a complexidade das instituições e da vida social, refletir sobre o impacto das políticas, entreter o público, inspirar ações e ajudar as pessoas a entender o mundo além de suas experiências imediatas (Usher, 2024)

Neste ponto, é de se considerar que a percepção do valor do jornalismo poderá ser recuperada à medida que a sociedade se depara com as consequências do excesso de informação, os prejuízos causados por notícias enganosas e, ainda, a valorização do trabalho jornalístico profissional.

Para Pimenta, A. & Belda, F. (s.d.), as organizações jornalísticas precisam destacar o jornalismo de qualidade em meio ao excesso de informação a partir de parâmetros que orientem a produção, facilitem o reconhecimento, ao final, qualifiquem a relação de entrega entre o conteúdo jornalístico para plataformas digitais. No campo tecnológico, os motores de buscas e os algoritmos podem evidenciar conteúdos jornalísticos em relação a outros conteúdos. No campo do relacionamento com o leitor, este tipo de categorização pode ainda apresentar para o leitor que o conteúdo entregue foi produzido, chegado e distribuído por uma organização que possui competência para fazê-lo e, assim, compreender novamente o trabalho do jornalismo profissional.

Podem refletir aspectos intrínsecos ao processo editorial (seleção de fontes, práticas de correção, checagem de informações etc.) ou extrínsecos a ele (relação com anunciantes e financiadores, composição societária da organização jornalística etc.) (Pimenta & Belda, s.d., p. 224)

Conclusão

O objetivo deste artigo não é definir uma visão otimista ou pessimista sobre do futuro do jornalismo, mas, sim, uma compreensão mais profunda do cenário atual, em que a informação circula nas plataformas digitais e chega ao público, muitas vezes sem a intermediação do jornalismo profissional. Evidencia-se que este fácil acesso à informação não resultou em uma melhoria da qualidade da mesma; pelo contrário, possibilitou o surgimento de desinformações e mentiras, tornando desafiador para o público identificar as informações verídicas. Além disso, busca-se compreender como, ao longo das duas últimas décadas, o cidadão se empoderou dos processos comunicacionais e nas mídias digitais, tornando-se, em muitos casos, um emissor de informação para seus grupos de influência. Por fim, analisou-se a importância do jornalismo profissional para a manutenção da democracia e para a construção do conceito de cidadão, a partir do trabalho informativo que desempenha. No entanto, este trabalho tem sido progressivamente ofuscado à medida que as mídias digitais passaram a disputar a atenção do mesmo público consumidor. Conclui-se com uma reflexão sobre como apresentar à sociedade moderna a importância do jornalismo profissional, destacando a diferença entre a atuação amadora na divulgação de informações. Acredita-se que esta discussão poderá estimular tanto a academia quanto o mercado a evitar competir pelo mesmo espaço já ocupado pelos blogueiros, criadores de conteúdo para redes sociais digitais, comunicadores amadores, entre outras categorias que ainda serão conhecidas. Propõe-se ainda uma revisão das competências e habilidades ensinadas na origem da formação do jornalista, visando de encontrar novos espaços, nas mídias digitais e nas mídias tradicionais, para a continuidade e valorização do trabalho jornalístico.

Referências

- Allan, S. (2009). Histories of citizen journalism. In S. Allan, & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Peter Lang.
- Arlindo M. (2019). *A Televisão Levada a Sério*. SENAC.
- Bachur, J. P. (2021). Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam? *Direito Público*, 18(99).
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital. *Aleph*, 24.
- Canavilhas, J. (2007). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 26-36). Livros Labcom
- Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. Actas do IV CICLCS.
- Canavilhas, J., & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. Sulina.
- Cicillini, F. (2017). Mídia impressa e informação local: O papel dos jornais de bairro. Recuperado de <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/cicillini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>

- Curado, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. Alegro.
- Datafolha. (2024). Em SP, eleitor confia mais na imprensa profissional do que nas redes sociais, diz Datafolha. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2024/06/em-sp-eleitor-confia-mais-na-imprensa-profissional-do-que-nas-redes-sociais-diz-datafolha.ghtml>
- De Aguiar, L. F. (2012). *Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo*.
- Domingos, P. (2017). *O algoritmo mestre: como a busca pelo algoritmo de machine learning definitivo recriará nosso mundo*. Novatec Editora.
- Domo. (2022). Data Never Sleeps 10.0. <https://www.domo.com/data-never-sleeps>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). *Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news*. Information Communication and Society. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Han, B. C. (2018). *No exame: perspectivas do digital*. Editora Vozes Limitada.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (s.d.). Bauru - São Paulo. IBGE Cidades e Estados. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/bauru.html>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

- MIT News. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- Negreiros, K. S. (2018). Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation Report - 82. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331780/nCoVsitrep11Apr2020-eng.pdf>.
- Pew Research Center. (2021, 13 de julho). U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>
- Pimenta, A., & Belda, F. (s.d.). *Manual da Credibilidade Jornalística*. Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, Bauru: Universidade Estadual Paulista - UNESP. <https://www.manualdacredibilidade.com.br>
- Poder360. (2023). Com assinatura barata, jornais turbinam digital em 2023. <https://www.poder360.com.br/economia/com-assinatura-barata-jornais-turbinam-digital-em-2023/>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Schudson, M. (2000). Good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective. *The Communication Review*, 4(1), 1-19.

Universidade Federal de Juiz de Fora. (2020, March 24). Professores analisam pesquisa Datafolha sobre confiança na imprensa convencional. <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/03/24/professores-analisam-pesquisa-datafolha-sobre-confianca-na-imprensa-convencional/>

Usher, Nikki (2024). Post-Newspaper Democracy and the Rise of Communicative Citizenship: The Good Citizen as Good Communicator. Knight Columbia. <https://knightcolumbia.org/blog/post-newspaper-democracy-and-the-rise-of-communicative-citizenship-the-good-citizen-as-good-communicator>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://tinyurl.com/yvf4f9hm>

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.

ENTRE O QUARTO E O QUINTO PODER: MEDIAÇÕES E DISPUTAS POR LEGITIMIDADE NO CENÁRIO BRASILEIRO

Gustavo Teixeira de Faria Pereira¹
Iluska Maria da Silva Coutinho²

A partir de um cenário de midiaticização (Hjarvard, 2014; Soster, 2006), convergência midiática (Jenkins, 2009), expansão dos meios de comunicação de massa para o ambiente digital (Winques & Longhi, 2022) e quebra da lógica de produção-recepção, já que agora todos os usuários podem se tornar produtores de conteúdo (Castells, 2000), o objetivo do presente trabalho é compreender e analisar as novas relações de poder que se colocam entre o jornalismo e os cidadãos.

-
1. Doutor em Comunicação, Professor Substituto na UFJF e Pesquisador Associado do PPGCom-UFJF.
gustavo.pereira@ufjf.br
 2. Doutora em Comunicação, Professora da UFJF e do PPGCom-UFJF.
iluska.coutinho@ufjf.br

Tais questionamentos se justificam pela apropriação de novos atores sociais no digital e nas redes sociais (Recuero, 2009), como por exemplo youtubers, blogueiros e digital influencers, bem como pela presença cada vez maior de jornalistas e veículos de comunicação provenientes dos meios massivos na web.

Contudo, antes de estabelecermos as questões de poder entre mídia e os cidadãos, faz-se necessário delimitar o jornalismo como quarto poder (Albuquerque, 2009; Rizzotto, 2012) que, apesar de não ser instituído por lei - já que no cenário brasileiro são considerados poderes institucionais: Executivo, Legislativo e Judiciário - ganha contornos “oficiais” a partir de percepções do jornalismo enquanto “guardião da notícia” ou “*watchdog*” (Waisbord, 2000).

Isto posto, duas questões são fundamentais para o estabelecimento de um conflito entre quarto poder e os cidadãos: 1- crise do jornalismo, marcada por dificuldades de viabilização de empresas jornalísticas e pela expansão da comunicação em meios digitais (Christofoletti, 2019); 2- passagem da mediação (Martín-Barbero, 1997), para as mediações algorítmicas (Winqes, 2024), que ocorrem devido ao controle das big techs no gerenciamento e distribuição dos conteúdos na web.

Relações entre o quarto e o quinto estado

Observando tais transformações, Dutton (2009) propõe o conceito de quinto estado, que se estabelece através de um não cumprimento da mídia no exercício de seu poder e, a partir dessas falhas, um novo estado emerge. Proveniente dos cidadãos e que encontra sua possibilidade de perpetuação no digital, este “quinto estado” teria como premissas a fiscalização e o supervisionamento da mídia.

De acordo com o autor (2009), o principal papel do quinto estado consistiria na busca por uma prestação de contas ou responsabilização da imprensa e dos demais poderes a partir das pautas que emergem no âmbito local, nacional e global, já que em um espaço on-line como a internet, qualquer pessoa pode produzir uma imagem ou vídeo e divulgá-lo na web - inclusive de forma irresponsável. Por outro lado, à medida em que ocorre o aumento de narrativas, amplia-se a responsabilidade dos meios de comunicação de massa de noticiarem o que de mais importante tem ocorrido no Brasil, considerando novas lentes e novos olhares, que partem dos próprios cidadãos.

Isso ocorre porque se antes o “Quarto Estado” se portava como guardião da notícia e construtor de realidades, sendo os olhos e os ouvidos da população, com a internet essa lógica se transforma, já que no digital é possível que os usuários produzam as suas próprias informações, conteúdos e visões de mundo, além de novos atores sociais digitais terem ocupado a web como produtores de conteúdos, inclusive informativos e de caráter noticioso.

Por outro lado, a rápida expansão das redes sociais digitais promoveu um movimento de apropriação dos meios de comunicação de massa, que encontraram nestes espaços a potencialidade de expandirem seu alcance de seus conteúdos, assim como de ampliarem sua credibilidade e legitimidade que já carregavam de outros espaços midiáticos.

E esta transposição de materiais para outras telas auxiliam no desenvolvimento de novas relações de consumo de seus conteúdos por parte dos usuários, que agora podem interagir por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de poderem acrescentar

informações aos produtos que circulam na web, se tornando reprodutores e co-produtores de conteúdo.

Considerando este cenário, em um momento posterior e assumindo a importância das redes sociais digitais, que crescem e ganham força a partir de 2010, Dutton e Dubois (2015) buscam redefinir as principais formas de atuação do Quinto Estado: 1- buscas; 2- criação individual de conteúdos; 3- capacidade de estabelecer contatos; 4- vazamento de informações que podem ser acessíveis de forma online; 5- inteligência coletiva; 6- observação coletiva.

Tais conceituações nos auxiliam a compreender não somente a emergência deste novo estado, como também as relações e conflitos que se estabelecem entre meios de comunicação de massa e os novos atores sociais digitais que compõem este Quinto Estado.

No entanto, cabe aqui uma diferenciação entre o contexto britânico do qual Dutton (2009) apresenta o conceito de quinto estado, para o cenário brasileiro, que não possui nenhum órgão regulador da mídia e nem possui leis específicas para a regulação da mídia e das redes sociais digitais. Tal distinção, inclusive, é pertinente para justificarmos o título do trabalho, assim como o conceito de quinto poder, que discutiremos posteriormente.

Após delimitarmos tais questões, passamos para um segundo momento, que consiste no objetivo central do presente trabalho: investigar as relações de poder que se apresentam entre o jornalismo e os cidadãos - quinto estado -, a partir das perspectivas de interação e de mediação - também algorítmicas - que ganham força e forma no contexto digital.

Metodologia

A fim de perscrutar tais perspectivas, tomamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual-AMA, desenvolvida por Coutinho (2016, 2018) e que tem como objetivo oferecer ao pesquisador uma investigação capaz de abranger diferentes formatos e linguagens, a partir da observação do audiovisual como uma unidade e sem decomposições.

O objeto escolhido foi o perfil do Jornal Nacional no “X”, que se justifica pela característica da rede social em reproduzir diferentes tipos de conteúdo, o que contribui para uma avaliação das publicações e de seus paratextos: curtidas, comentários e compartilhamentos. A escolha se justifica pela predominância do audiovisual na sociedade brasileira, pelo fato de o Jornal Nacional ser um produto audiovisual e originariamente ter o seu conteúdo pensado para o formato televisivo e ainda pelo desempenho das publicações em vídeo no comparativo com os demais formatos de postagens do JN.

Em relação ao recorte escolhido, optamos por conteúdos publicados entre 01 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, período em que o cenário brasileiro foi marcado pela pandemia da Covid-19 e por embates nos âmbitos político, econômico e social, sendo selecionadas as 54 publicações com maior engajamento, em um universo de 123 conteúdos audiovisuais encontrados.

Além disso, a fim de estabelecermos uma amostragem que fosse capaz de ser representativa para uma análise quali-quantitativa das publicações do Jornal Nacional que foram mapeadas, utilizamos a seguinte fórmula, que pode ser encontrada no site da Qualtrics: $[z^2 * p(1-p)] / e^2 / 1 + [z^2 * p(1-p)] / e^2 * N$. Para tal, consideramos

“N = tamanho da população”; “z = escore z”; “e = margem de erro”; e “p = desvio padrão”³.

Neste sentido, para encontrarmos o tamanho ideal da amostra, devemos levar em consideração os seguintes fatores: 1- nível de confiança, que segundo a avaliação do Qualtrics pode variar entre 90%, 95% e 99%; 2- tamanho da população/publicações mapeadas; 3- margem de erro, que pode variar de 1% a 10%; 4- tamanho ideal da amostra, que é o número final de conteúdos a serem analisados dentro de um universo mais amplo.

Para a presente pesquisa, como as análises possuem caráter quali-quantitativos, o que não demanda uma extrema precisão no nível de confiança e na margem de erro, optamos por um padrão de confiança de 95% e colocamos como margem de erro 10%.

Definido o corpus de análise, retomamos à questão empírica da investigação. De acordo com Coutinho (2016), após a pesquisa bibliográfica, o próximo passo da AMA consiste no desenvolvimento de eixos de avaliação capazes de responder às perguntas de pesquisa, funcionando como uma “entrevista do objeto”. Neste sentido, quatro eixos nortearam a investigação: 1- Processos jornalísticos, interação e engajamento; 2- Legitimidade; 3- Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas; 4- Disputas entre o quarto poder e os usuários.

3. A fórmula, que é encontrada no site da Qualtrics, é frequentemente empregada em pesquisas de amostragem nos campos da estatística e pesquisa de mercado e auxilia o pesquisador a encontrar uma amostra que não seja nem pequena e nem grande demais (Qualtrics, s.d.).

Tabela 1*Ficha de análise consolidada (AMA)*

Informações preliminares	
Espaço de veiculação (rede social)	
Perfil de veiculação (qual é o nome do perfil)	
Título/tema da matéria e editoria	
Data de veiculação/contexto noticioso no dia (tema ligado a pauta quente ou não)	
Engajamento (número de curtidas, comentários e compartilhamentos)	
Paratextos (elementos que podem ser apreendidos após uma avaliação preliminar da matéria por meio do teor dos comentários)	
Eixos de análise	
1- Processos jornalísticos, interação e engajamento	<p>Quais formatos e linguagens são utilizados? Há abertura para a participação do público na narrativa ou apenas no paratexto? Identifica-se uma preocupação com a apuração e a checagem dos materiais? As tecnologias e o ambiente digital são apropriados e utilizados na construção dos conteúdos ou são apenas espaços de veiculação? Observa-se a convocação à interação? Há marcas de diálogo intermédias/hipermédias? Se sim, quais?</p>
2- Legitimidade/credibilidade	<p>O conteúdo veiculado é considerado parte do quarto poder/meio de comunicação de massa? Qual o papel do Jornalista/ Jornalismo como fonte de segurança? Há espaço para comentários e interação com o público? Observa-se comentários negativos ou críticas ao perfil/veículo? Identifica-se questionamentos sobre a legitimidade e veracidade dos conteúdos? Qual é o lugar do jornalismo nesses tensionamentos potencialmente feitos à sua credibilidade?</p>

<p>3- Segurança do jornalismo, accountability e disputas de narrativas</p>	<p>É possível observar críticas ao veículo e seus profissionais ou ameaças a eles em função dos conteúdos veiculados? Observa-se tentativas de questionamentos dos conteúdos? É possível observar críticas ou ameaças aos profissionais responsáveis pelos conteúdos? Há acusações de que os materiais sejam passíveis de desinformação ou de fake news?</p>
<p>4- Disputas entre o jornalismo/quarto poder e os usuários</p>	<p>Identifica-se manifestações dos cidadãos/usuários, grupos sociais ou de instituições público-privado na tentativa de criticar ou de questionar os conteúdos? Percebe-se compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles previamente divulgados? Quais são as identidades destes perfis? Observa-se tentativas de defesa dos veiculadores de conteúdos? Quais são as identidades destes perfis?</p>

Elaborado pelos autores.

No eixo 1- Processos jornalísticos, interação e engajamento, buscamos compreender quais formatos e linguagens são utilizados; se há algum tipo de abertura para a participação do público na narrativa ou apenas no paratexto; se é possível identificar uma preocupação do produtor de conteúdo com a apuração e a checagem dos materiais; se as tecnologias e o ambiente digital são apropriados e utilizados na construção dos conteúdos ou se são apenas espaços de veiculação; se podemos observar algum tipo de convocação à interação; e se há marcas de diálogo intermédias/hipermédias.

Já no eixo 2 - “Processos jornalísticos, interação e engajamento”, a ideia foi investigar se conteúdo veiculado é considerado parte do quarto poder/meio de comunicação de massa; qual o papel do Jornalista/Jornalismo como fonte de segurança; se há espaço para comentários e

interação com o público; se é possível observar comentários negativos ou críticas ao perfil/veículo; se identificamos questionamentos sobre a veracidade e legitimidade dos conteúdos; e qual seria o lugar do Jornalismo nesses tensionamentos potencialmente feitos à sua credibilidade.

No terceiro eixo de avaliação “Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas”, o objetivo é compreender os lugares do Jornalismo neste ambiente multitelas. As perguntas que norteiam este eixo são: É possível observar críticas ao veículo e seus profissionais ou ameaças a eles em função dos conteúdos veiculados? Identifica-se tentativas de questionamentos dos conteúdos? Observa-se críticas ou ameaças aos profissionais responsáveis pelos conteúdos? Há acusações de que os materiais sejam passíveis de desinformação ou de fake news? Observa-se possíveis conteúdos ou perfis falsos/*bots* e desinformativos atuando como interatores no paratexto destes materiais divulgados? Identifica-se perfis que se destacam na crítica, podendo emergir como “poder de oposição”?

Por fim, no quarto eixo de análise “Disputas entre o quarto e o quinto poder”, buscamos identificar possíveis manifestações dos cidadãos/usuários, grupos sociais ou de instituições público-privado na tentativa de criticar ou de questionar os conteúdos; perceber se há compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles previamente divulgados; e observar se ocorrem tentativas de defesa dos veiculadores de conteúdos (respostas ao público por parte de quem produziu o material).

Resultados

Iniciando a análise empírica dos 54 conteúdos selecionados, percebe-se que dentre as 54 publicações selecionadas, 51 trazem como

editoria principal temas relacionados à política, enquanto os outros três conteúdos avaliados são da editoria de saúde. Além disso, todos os 54 materiais tratam de conteúdos hard news, ou seja, materiais que estão atrelados a acontecimentos recentes e de elevado valor-notícia, não sendo observados conteúdos que trabalham com pautas mais “frias”.

Em relação ao primeiro eixo de análise, “Processos jornalísticos, interação e engajamento”, no qual podemos observar também a passagem de um cenário de mediação (Martín-Barbero, 1997) para um contexto de mediações algorítmica (Winques, 2024) - próprio do digital e das redes sociais, identifica-se uma preferência do perfil do Jornal Nacional em veicular conteúdos provenientes da tela TV, com formatos e linguagens do produto telejornalístico, mas que são reproduzidas no digital. Neste panorama, dentre os principais materiais veiculados pelo JN em seu perfil no X, destacam-se as escaladas/chamadas do telejornal; cabeças/chamadas para as matérias; notas seca e coberta em estúdio; trechos de entrevistas; e fragmentos de matérias (sobretudo offs e sonoras), normalmente sem as cabeças, notas pé e passagens.

Tais constatações revelam uma menor preocupação do JN em adaptar o seu conteúdo para as redes sociais digitais, de modo que a única adequação feita pelo telejornal é o tempo dos conteúdos, que em sua grande maioria respeita os 2 minutos e 20 segundos permitidos pela plataforma, algo que só é ultrapassado em vídeos relacionados a trechos de entrevistas com os candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

As exceções ocorrem apenas em três materiais que revelam bastidores do Jornal Nacional, com destaque para um conteúdo veiculado em 19 de julho de 2022, em publicação na qual o perfil do Jornal

Nacional marca a sua repórter, Raquel Krahenbuhl, e a própria jornalista revela que conversou com exclusividade com o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, em entrevista que durou mais de 40 minutos, enquanto que o presidente do Brasil à época, Jair Bolsonaro, teria tido cerca de 20 minutos de conversa com Zelensky (Jornal Nacional, 2022). O material, gravado pela própria repórter em um formato “selfie” - que utiliza a câmera frontal do celular para realização da gravação -, é feito pela jornalista, que não apenas introduz o assunto, como também mostra um bastidor do telejornal ao apresentar ao público o processo de edição sendo feito no momento da gravação do vídeo, algo que não é comum de ser visto na mídia tradicional, mas que se apresenta como um potencial conteúdo hipermídia/multimídia e que traz apropriações do ambiente digital. Já as duas outras publicações revelam bastidores do Jornal Nacional no período de entrevistas com os candidatos à presidência do Brasil.

Além disso, é possível apreender que o telejornal não promove a interação com o seu público (usuários) na rede social digital e nem observa-se marcas/características de diálogos hipermídia e multimídia, algo que só pôde ser identificado nos três materiais de bastidores que foram citados acima.

E para finalizar o primeiro eixo de análise, por se tratar de um telejornal que possui um perfil no X, dentre os conteúdos analisados, buscou-se investigar se era possível observar a preocupação do Jornal Nacional em demonstrar-se um produtor de conteúdo que se preocupa com a apuração e a checagem dos materiais, bases do jornalismo. Após avaliação dos materiais veiculados, é possível detectar uma preocupação com a apuração e checagem das informações, algo que

se materializa na apresentação das fontes que trouxeram as informações veiculadas pelo JN; na citação das fontes de pesquisas, como por exemplo as pesquisas Datafolha, em que o telejornal deixa claro quais foram os métodos utilizados pela pesquisa e quem foram os responsáveis por encomendar a pesquisa; e em notas lidas de partes envolvidas nos materiais veiculados pelo telejornal ou explicações de que uma fonte foi consultada pelo Jornal Nacional, mas não respondeu até o fechamento da edição.

Em relação ao segundo eixo: “Legitimidade/credibilidade”, no qual buscamos responder se o Jornal Nacional tem sua legitimidade e credibilidade afirmada/reafirmada, questionada e/ou criticada/atacada, após a investigação dos materiais disponíveis em seu perfil do X, um fator que chama a atenção é que em todos os 54 conteúdos analisados há questionamentos sobre a legitimidade e veracidade dos conteúdos. Além disso, na maior parte dos conteúdos veiculados pelo JN é possível identificar um maior volume de comentários ou “interações” que realizam críticas ao veículo/telejornal e ao teor de suas publicações (o que inclui críticas às pautas e às fontes ouvidas/entrevistadas).

Seja por divergências ideológicas, por não concordância com a pauta ou com o entrevistado que ocupou espaço no Jornal Nacional ou por críticas à credibilidade e veracidade dos conteúdos veiculados pelo principal telejornal da Rede Globo, os paratextos analisados indicaram um grande quantitativo de comentários em tom crítico e negativo ao telejornal, com destaque para aqueles realizados por defensores dos candidatos Jair Bolsonaro, que aparecem em maior frequência e incidência, e Luiz Inácio Lula da Silva, que apesar de menos frequentes também ocorrem.

Passando para a avaliação dos materiais veiculados pelo Jornal Nacional, observa-se uma preocupação do telejornal em não apenas abordar os acontecimentos ou informar a população sobre algo, como também demarcar o seu local de guardião da notícia e de “quarto poder”, pensando aqui no Jornalismo como um “poder simbólico” (Bourdieu, 1987) e não institucionalizado, como defendemos no presente trabalho. Exemplos disso são as entrevistas com os principais presidentiáveis e as pesquisas do Datafolha e do Ipec que foram divulgadas pelo Jornal Nacional durante o período eleitoral, que à medida em que apresenta os fatos, revela as fontes e os critérios das pesquisas e se assume como contratante das pesquisas, o Jornal Nacional se coloca em um local de exercício de poder para com a sociedade, a partir da informação que é veiculada pelo telejornal após a apuração e checagem dos dados das pesquisas.

No entanto, apesar destes esforços por parte do produto telejornalístico, identifica-se diferentes categorias de críticas e questionamentos à legitimidade e credibilidade dos conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional.

Uma primeira forma de crítica ao veículo/perfil consiste em questionamentos sobre a qualidade e credibilidade do Jornal Nacional enquanto meio de comunicação de massa que exerce poder sobre a sociedade, como pode ser apreendidos de comentários feitos nos perfis: autor 1 “Ainda bem que existe internet, streaming, Youtube, tv a cabo, e eu não preciso mais ver esse lixo de emissora. Boa noite :)”, autora 2 “Sua credibilidade é pessima seus de serviços pra mim não me serve pra nada portanto ...Não sou obrigada a te los em minha casa lhe dou

penalidade máxima: BOICOTE”; autor 3 “Jornal sem credibilidade!!! Máquina de mentiras!!! Por isso não vejo “Grobo””.

Outro tipo de questionamentos e críticas detectado é em relação à legitimidade do veículo/telejornal, como pode ser observado a partir dos paratextos coletados como: autora 4 “E a Globolixo MENTIROSA. Nojooooooooooooo dessa emissora!!”; autor 5 “Inacreditável a sordidez da manipulação destas pesquisas e da GloboLixo, o tombo vai ser feio e CPI o ano que vem para apurar este absurdo”; autor 6 “CADÊ A IMPARCIALIDADE NAS ENTREVISTAS? Está claro o lado de vcs”.

Uma terceira modalidade de crítica e questionamento que pode ser identificada é a de ataques direcionados ao veículo/telejornal ou aos jornalistas que apresentam o telejornal, como é exemplificado em: autora 7 “Foi muito difícil pra mim , muito , mas muito difícil colocar na #globolixo. Essa emissora é inimiga da nossa nação”; autor 8 “Ontem vocês deram uma aula de covardia, antiprofissionalismo, antijornalismo. ##GloboLixo”; autor 9 “Jogo de cartas marcadas. jornalismo patético e medíocre. Nunca teve compromisso com a verdade dos fatos”; autor 10 “Como esse jornal é hipócrita e mentiroso, não aguentamos mais tanta distorção do #JN”.

E um quarto tipo observado é o de questionamento do jornalismo enquanto quarto poder: autor 11 “Cade as perguntas?”; autor 12 “Péssima entrevista. Perguntas mal elaboradas. Mais uma vez esse jornal faz questão de mostrar o quanto quer manipular o povo brasileiro. Graças a respostas do Presidente desmoralizando essa bancada de “jornalistas” fez com que ele ganhe mais votos”; autor 13 “Alguma explicação para o Jornal Nacional dar tão pouco espaço ao escândalo dos 51 imóveis comprados com dinheiro pela família do Presidente da

República? Dessa vez, tem escrituras detalhadas!"; autor 14 "Não vão falar disso não???"

Neste panorama, após a análise do perfil do Jornal Nacional de acordo com o eixo credibilidade/legitimidade, é possível inferir que estabelece-se um cenário de tensionamentos e de embates acerca da informação. Se nas primeiras teorias do Jornalismo a mídia tradicional e massiva era vista como a guardiã da notícia e a tradutora e construtora de realidades da sociedade, com os avanços tecnológicos e com a possibilidade de o antigo receptor se tornar usuário, há um constante questionamento sobre os poderes exercidos pelos meios de comunicação, identificando-se novas opiniões, novas narrativas e novos atores sociais digitais que emergem como alternativas para o consumo de informações no ambiente digital, ainda que sem a devida apuração e checagem que é tão cara e relevante para o Jornalismo.

No que concerne ao eixo 3 - "Segurança do jornalismo, *accountability* e disputas de narrativas", cabe uma constatação no contexto brasileiro, em que não há mecanismos de educação para a mídia e não existe nenhum órgão que exerça a regulação dos meios de comunicação, somado aos avanços tecnológicos e ao crescimento exponencial das redes sociais digitais não apenas como local de interação e engajamento entre usuários, como também de disputas de narrativas e busca pelo estabelecimento de relações de poder entre veiculadores de conteúdo - massivos e digitais - e usuários, a ideia de os usuários passarem a cobrar uma prestação do Jornalismo é ressignificada e ganha novos contornos.

Sobre as perspectivas de *accountability*, observa-se cobranças feitas por usuários em diferentes escalas e de modos distintos, com

destaque para as cobranças pela cobertura de pautas específicas, o que também implica em acusações de que o JN estaria silenciando certos temas, como pode ser visto em comentários como: autor 15 “Faltou só mostrar ele conversando de boa explicando os questionamentos e não contente o lacrador perdeu uma boa oportunidade de tirar todas as suas duvidas lamentável”; autor 16 “Gostaria de ver o Bonner e a Renata perguntando: “Lula, o sr disse que ainda bem que Deus mandou esse vírus?”; autor 17 “Quero a globo mostra o bater de panelas”; autor 18 “Vocês não perguntaram sobre a FOME, 33 milhoes passando fome por causa da gestão da economia do governo Bozo”.

Além disso, identifica-se cobranças por mudanças de angulação dos conteúdos veiculados, o que flerta com acusações de que os materiais produzidos pelo Jornal Nacional seriam enviesados ou manipulados. Exemplos disso são alguns dos comentários publicados nos posts do telejornal no X: autor 19 “Renata Vasconcelos e William Bonner: responsáveis por esse absurdo q está acontecendo no Brasil. Ajudaram a devolver nosso país para uma organização criminosa pq só pensam nos seus empregos e salários. Acham q vão estar seguros no Brasil que virá? Com o Lula? Lamentável”; autor 20 “Que mediocridade destes apresentadores. Que perguntas mais medíocres. Com tanta coisa para perguntar de importante para o Brasil , vieram com picuinhas e dissimulação. Jornalismo barato”; autor 21 “Renata, eu te respeito muito mas vc mandou muito mal em falar que o agronegócio e o meio ambiente andam juntos”; autor 22 “Sério ? Foi só isso que o blogueiro disse ? Da a notícia corretamente aí , sem viés particular!!!”.

Outra questão investigada a partir da análise é a de possíveis acusações de que o Jornal Nacional estaria produzindo conteúdos que

não são verdadeiros, o que seria passível de desinformação e fake news, ainda que na visão/opinião dos usuários. Exemplos disso são os comentários: autor 23 “Vergonha! Isso é jornalismo? Esse candidato mentiu deslavadamente e vocês não confrontaram nada, não desmentiram! Um absurdo! Cadê os 100 anos de sigilo, a compra de votos com a PEC? Só quero ver essa postura conivente com o Presidente Lula”; autor 24 “Que vergonha mentir em horário nobre”; autor 25 “Que vergonha destes “jornalistas”. Desonestos, irônicos, parciais. Descaradamente mentem”; autor 26 “Eu como cliente digo, Globo é desinformação!”

Uma quarta e última apreensão aponta para uma “cobrança” em forma de ataques - e até ameaças - ao jornalismo e, principalmente, aos jornalistas, que é presente em todas as publicações feitas pelo JN, ainda que não relacionadas diretamente aos temas abordados, como é exemplificado em: autor 27 “Inacreditável a sordidez da manipulação destas pesquisas e da GloboLixo, o tombo vai ser feio e CPI o ano que vem para apurar este absurdo”; autor 28 “Cala a boca boner babaca”; autor 29 “Queime bonner, Renata e globosta”; autor 30 “#bonnercorn0”; autor 31 “Bonner fofoqueiro e com jornalismo barraqueiro!Que horror! Esses@dois não são jornalistas, são inimigos !!’ Não tem a isenção mínima para essa entrevistas”.

Após análise das interações dos usuários com o perfil do Jornal Nacional, fica evidente um cenário carregado de tensões e conflitos narrativos. O telejornal é alvo constante de críticas, questionamentos e acusações por parte do público, que questiona a eficácia de seu papel como guardião da imparcialidade jornalística.

Por fim, no eixo 4- “Disputas que se estabelecem entre o jornalismo/quarto poder e os usuários”, em que o objetivo é compreender

a partir de quais interatores são feitos os comentários, principalmente aqueles em tom de crítica e/ou de questionamento, detectando, assim, se são provenientes de cidadãos/usuários comuns, grupos sociais ou instituições público-privadas e se é possível identificar o compartilhamento de materiais com discursos opostos àqueles que foram veiculados pelo Jornal Nacional, bem como quais são as identidades destes perfis, conclui-se que a grande maioria (praticamente a totalidade) dos comentários são feitos por cidadãos comuns e que não estão vinculados a nenhum grupo social ou a alguma instituição público-privada, o que é possível apreender a partir de uma avaliação não apenas dos comentários, como também de uma visualização do perfil dos usuários que realizam comentários no perfil do X do Jornal Nacional.

Entretanto, no caso das críticas e/ou questionamentos, dois comportamentos podem ser destacados neste sentido, o que se relaciona, em certa medida, com os possíveis poderes de oposição que foram mapeados no eixo 3. O primeiro deles é o de usuários que possuem o perfil verificado, algo que anteriormente só era possível para atores sociais digitais com grande número de interações e seguidores, mas que com as mudanças feitas nas políticas do X são permitidos para usuários comuns que pagam o “selo blue”⁴. E o segundo comportamento, diz respeito a perfis que não possuíam um grande número de seguidores, interação ou engajamento, mas que passaram a ser verificados por pagarem o “selo blue”, o que lhes possibilitou, inclusive, o benefício de ter seus comentários mostrados à frente de perfis que não pagam o “selo blue”.

4. Os perfis que possuem o selo azul são aqueles que têm conta com assinatura ativa do Twitter Blue e atende aos requisitos de elegibilidade. Ou seja, são os perfis que pagam para ter este selo.

Exemplos disso são os perfis: autor 32, que se intitula como “Cristão, Pai, Marido, Patriota e armamentista”; autor 33, perfil que possui 5,2 mil seguidores e em sua bio tem a seguinte mensagem: “Trago verdades com prints e vídeos”; e autor 34, perfil que tem 2,9 mil seguidores e em sua bio traz a mensagem: “A verdade vos libertará”.

Sobre as identidades dos perfis, a maior recorrência de comentários feitos como crítica ou questionamento para o Jornal Nacional é proveniente de um posicionamento político-ideológico, algo que é intensificado com o recorte de análise ao qual nos propomos. Assim, as principais identidades que aparecem no corpus de análise realizaram 100, 43 e 25 comentários distintos no perfil do JN no X, sempre em tom de defesa a uma ideologia ou posicionamento político.

Após a análise, é possível inferir que um primeiro tipo de interação consiste em comentários feitos de modo a tecer críticas à qualidade da apuração ou aos materiais veiculados pelo perfil do Jornal Nacional no X - e também aos apresentadores -, como por exemplo nas seguintes interações: autor 35 “Uma bobagem imensa essa pergunta sobre a militância, como se a militância de esquerda fosse a militância agressiva, perigosa. Quem mata é o bolsonarismo e a “polarização” podemos agradecer a Globo a quem muito convém esse desgoverno atual e ajudou a situação de hoje”; autor 36 “Vergonha! Isso é jornalismo? Esse candidato mentiu deslavadamente e vocês não confrontaram nada, não desmentiram! Um absurdo! Cadê os 100 anos de sigilo, a compra de votos com a PEC? Só quero ver essa postura conivente com o Presidente Lula”; autor 37 “Renata, eu te respeito muito mas vc mandou muito mal em falar que o agronegócio e o meio ambiente andam juntos”.

Um segundo modo de interação ocorre a partir de cobranças no sentido de mudar o posicionamento ou angulação das matérias veiculadas pelo Jornal Nacional, o que se aproxima do conceito de accountability, como podemos observar nos seguintes comentários: autor 38 [https://exame.com/ciencia/algumas-vacinas-contr-a-covid-19-podem-aumentar-o-risco-de-hiv/...](https://exame.com/ciencia/algumas-vacinas-contr-a-covid-19-podem-aumentar-o-risco-de-hiv/) Não foi Bolsonaro, mas, sim a revista Exame que associou a vacina ao HIV. Vão criminalizar a revista Exame?”, autor 39 “Q tal vcs questionarem: que o condenado APRESENTE SEU PLANO DE GOVERNO e indique ministérios ? Até agora NINGUÉM sabe o que será do futuro do Brasil com esse governo sobe morro para ter apoio do narcotráfico!”; autor 40 “A pergunta sobre o mensalão foi muito superficial. Quero saber se ele afirma que sabia? E se não sabia, como deixou isso acontecer no governo?”.

E uma terceira maneira de cobrança ao Jornal Nacional por parte de usuários consiste em questionamentos que buscam acusar o telejornal de mentir e desinformar a população, como podemos observar em interações como: autor 41 “Que vergonha mentir em horário nobre”; autor 42 “E eu digo que a mídia comprada mente o dia inteiro e o STF finge de sonso. Que vocês são pagos pra mentir e que graças a Deus, nas redes podemos enxergar o quanto vocês são desonestos”.

Por fim, identifica-se interações feitas pelos usuários no sentido de tensionar os conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional a partir de materiais produzidos por outros meios de comunicação ou atores sociais, o que revela uma face de um “poder” do cidadão que não apenas fiscaliza e cobra o jornalismo, como também apresenta uma opinião de oposição ao que está sendo veiculado pelo telejornal utilizando-se de outros perfis para basear os seus comentários.

Delimitadas tais questões, após a observação das relações que se estabelecem entre o jornalismo/quarto poder e os usuários, é possível inferir que há embates, disputas, aproximações, simetrias e assimetrias que envolvem estas manifestações que podem ser identificadas a partir da análise de publicações feitas pelo Jornal Nacional no X.

Considerações Finais: emergência e conceituação do Quinto Poder

Retomando a perspectiva conceitual acerca da existência de um “quinto estado”, no qual Dutton (2009) argumenta que, para além dos tradicionais quatro poderes estabelecidos - Executivo, Legislativo, Judiciário e a Mídia/o Jornalismo -, agora há um “poder”, composto pelos cidadãos comuns, que teriam a capacidade de participar ativamente da sociedade e influenciar os assuntos públicos, somada à análise do objeto em questão, é possível inferir que de fato podemos abordar a existência deste “quinto estado”.

No entanto, apesar de semelhanças e aproximações, cabe destacar que o cenário brasileiro se difere do britânico, região onde são desenvolvidos os estudos de Dutton sobre o Quinto Estado - como exposto anteriormente, o que abre interpretação para o desenvolvimento de um novo conceito ao qual chamaremos de “quinto poder”.

Para tal, recorreremos à proposta de Braga (2016, 2020) para a concepção de uma teoria intermediária que resulta no conceito de quinto poder. Observando as seguintes perguntas: 1- “Que fenômeno é este?”; 2- “Como encaminhar e fundamentar seu conhecimento?”, e depois de realizado o tensionamento entre teoria e empiria, consideramos o “quinto poder” como um conceito possível, por serem identificadas manifestações

efetivas deste “poder” que emerge dos usuários - algo que é corroborado pelas interações analisadas no perfil do Jornal Nacional no X.

Refletindo sobre o conceito aplicado ao cenário brasileiro, este “quinto poder” possui características peculiares e até mesmo diferentes do que propõe Dutton, sobretudo, em relação à mobilização e ao *accountability* (Dutton & Pereira, 2022).

A primeira diferença é que não é possível observar manifestações de modo mobilizado e em grandes escalas, uma premissa para a efetivação do “quinto estado” no contexto britânico, mas que não impede a ação do quinto poder.

Uma segunda questão a ser avaliada é o cenário político e ideológico vivido pelo Brasil desde as eleições de 2018 e que foram intensificadas pela pandemia da Covid-19 e eleições presidenciais de 2022. Com isso, cabe ressaltar que parte significativa dos comentários em tom de crítica, questionamento e até ataque aos conteúdos produzidos pelo Jornal Nacional podem ter influência da monopolização política.

Neste sentido, o grande quantitativo de comentários em tom de cobranças, ataques e até mesmo de questionamentos sobre a veracidade e legitimidade dos conteúdos do Jornal Nacional se torna o grande expoente das manifestações desse “poder” que o usuário passa a ter com as redes sociais digitais.

Somado a isso, no cenário nacional, diferentemente do britânico, não há mecanismos de regulação/regulamentação da mídia ou de plataformas digitais e nem estratégias de educação para a mídia, de modo que as manifestações do “quinto poder” são feitas, em sua maioria, a partir de opiniões dos usuários que são veiculadas como comentários, mas sem que essas interações se tornem cobranças efetivas e passíveis de serem revistas em caso de falha por parte do JN.

Delimitadas estas questões e levando-se em consideração as apreensões obtidas da análise do perfil do Jornal Nacional no X, apontamos seis características do conceito de “quinto poder” que emergem do contexto brasileiro e que são a base para apresentar este conceito como teoria intermediária da comunicação. São elas: 1- interação e busca por diálogo com o quarto poder; 2- críticas à apuração ou ao material veiculado por membros do quarto poder; 3- fiscalização acerca da angulação dos conteúdos; 4- questionamento sobre o silenciamento de pautas e cobranças pela inserção de temas que membros do quinto poder julgam ser relevantes; 5- tensionamentos do quarto poder a partir da produção/reprodução de materiais provenientes de outros meios de comunicação e atores sociais digitais; 6- acusações de que materiais veiculados pelo Jornalismo/quarto poder não são verdadeiros e promovem a desinformação - mesmo que sem provas de tais acusações.

Referências

- Albuquerque, A. (2009). *As três faces do quarto poder* [Trabalho apresentado]. Compós, XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, MG, Brasil. 1-13.
- Bourdieu, P. (1987). *O Poder Simbólico*. Editora Bertrand Brasil S.A.
- Braga, J. L. (2020). Teorias intermediárias: uma estratégia para o conhecimento comunicacional. *MATRIZES*, 14(2). 101-117. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p101-117>
- Braga, J. L. (2016). Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In M. I. Vassallo de Lopes (Org.), *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias auto reflexivas*. ECA-USP..

- Christofoletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. Em C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Eds.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (1ª ed., pp. 175-194). Insular.
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. Intercom, 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.
- Dutton, W. H & Dubois, E. (2015). *The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability*. Handbook of Digital Politics. Edward Elgar, Cheltenham; Northampton.
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1). p. 1-15.
- Hjarvard, S. (2014). Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, 8(1). 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed.). Aleph.
- Jornal Nacional [@jornalnacional]. (2022, julho 19). *Com exclusividade, a repórter @Rkrahnbuhl entrevistou o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, que deixou uma mensagem para o presidente Jair Bolsonaro*. [Vídeo anexado] [Post]. X. <https://twitter.com/jornalnacional/status/1549479994308657155?s=20>

- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- Qualtrics. (s.d.). Tamanho da amostra de pesquisa: como calcular a amostragem ideal. <https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/pesquisa-de-mercado/determine-sample-size/>
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet* (2ª ed.). Sulina.
- Rizzotto, C. C. (2012). Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. *Revista de Estudos da Comunicação*, 13(31). 111-120. <https://doi.org/10.7213/rec.v13i31.22403>
- Soster, D. A. (2006). *Sobre midiatização, mediação, poder e jornalismo*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1-9.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*. Columbia University Press.
- Winques, K. (2024). *Mediações algorítmicas: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais*. Insular.
- Winques, K. & Longhi, R. R. (2022). Dos Meios às Mediações (Algorítmicas): Mediação, Recepção e Consumo em Plataformas Digitais. *MATRIZES*, 16(2). 151 - 172.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO DE DADOS: ESTUDO DE CASO DO G1

Ester Rocha Vallim¹

A prática do Jornalismo de Dados como um campo especializado do Jornalismo se disseminou de forma mais acentuada nas últimas décadas nas redações brasileiras. Após uma grande iniciativa reforçando a importância das políticas de abertura de dados, os esforços que giravam, até então, em torno de obter dados diante da escassez que o jornalista se encontrava, passaram a ganhar outra preocupação: conseguir processar esse grande volume de informações agora disponíveis (Meyer, 2002).

Mesmo com o acesso maior a fórmulas e métodos que possibilitassem a produção de reportagens com dados, essa prática não deixou de ser uma especialidade do Jornalismo, o que pressupõe que ela seja desenvolvida por um profissional da área, seguindo um fluxo de

1. Mestranda do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
esterrochavallimm74@gmail.com

produção com etapas essenciais. Entre elas é possível citar a obtenção, verificação, limpeza, análise e visualização dos dados.

Apesar desse contexto já estabelecido, os profissionais que trabalhavam com Jornalismo de Dados ainda tiveram que se adaptar em lidar com as novas formas de coleta e produção de dados que foram sendo estabelecidas. O *Big Data*, por exemplo, se apresenta como uma peça central em um mercado cada vez mais avançado: o dos metadados como valor. Esse conceito se refere ao grande volume de dados armazenados de forma estruturada em um sistema. A inteligência artificial também se coloca nesse cenário de inovação tecnológica adentrando o contexto do jornalismo. Segundo a Associação de Jornalismo Digital, a inteligência artificial (IA) está transformando o jornalismo e abrindo novas possibilidades para a cobertura de notícias. “Algoritmos de IA podem processar grandes quantidades de dados e identificar padrões para apoiar a pesquisa jornalística e a escrita de histórias” (Ramos, 2023, p. 1).

A partir dessa influência é necessário que as empresas passem a estabelecer políticas internas para determinar a forma com que o Jornalismo de Dados irá utilizar as novas tecnologias, principalmente a inteligência artificial. Em junho de 2024, o Grupo Globo atualizou os princípios editoriais para incluir orientações sobre o uso de inteligência artificial na produção jornalística em todas as suas redações. O objetivo, segundo o grupo, é “encorajar testes e uso dessa tecnologia – que amplia de forma disruptiva a capacidade de processamento e geração de informações – como um meio para aprimorar a qualidade do jornalismo, mantendo o compromisso com a isenção, a correção e a agilidade” (G1, 2024, p. 1)

Diante desse contexto, o presente artigo busca analisar e identificar, como os veículos de comunicação têm utilizado a inteligência artificial no seu processo de produção de notícias? Para isso será a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) e utilizado o portal g1 como objeto, visto que é um dos principais portais de notícias do país e também pelo indício, através da adaptação editorial citada acima, da preocupação da empresa com o uso da Inteligência Artificial e a regulação dessa forma de ferramenta no jornalismo. Serão analisadas três reportagens que utilizam práticas do Jornalismo de Dados como o tratamento de informações numéricas, utilização de gráficos e mapas para a visualização, entre outros. Por meio dessa análise busca-se identificar a forma como essas tecnologias têm sido utilizadas e de que forma elas impactam no conteúdo da reportagem.

O Jornalismo de Dados

Um dos primeiros estudos envolvendo a coleta e análise de dados foi desenvolvido pelo comerciante e estatístico britânico John Graunt. Sua obra publicada em 1662, “Natural and Political Observation Made Upon The Bills of Mortality”, é uma análise considerada pioneira das Cartas de Mortalidade de Londres, na Inglaterra (Conor, 2022). Graunt é conhecido como o pai fundador do estudo da demografia humana e foi o primeiro a documentar o fenômeno do “excesso de mortes” durante as epidemias, fornecendo um modelo para análise numérica de dados demográficos e de saúde.

Sua análise foi responsável por registrar a proporção dos nascimentos entre meninas e meninos e ajudou a concluir que, naquela época, a quantidade de nascimentos de meninos era maior. Graunt também

acompanhou os dados populacionais e quantificou os movimentos de imigração de áreas rurais para urbanas. Além disso, os estudos dos dados de saúde agregados resultaram na declaração numérica das diferentes causas de morte, o que ajudou a mensurar a mortalidade infantil, extremamente alta no início da Inglaterra moderna.

No século XVII, os relatos sobre análise de dados tiveram como protagonista Florence Nightingale, considerada mãe da enfermagem moderna. Ela atuou no socorro aos soldados ingleses que combatiam o exército Russo na Guerra da Crimeia em 1853. Quando foi chamada pelo Ministro da Guerra para o cargo de enfermeira-chefe do exército, os hospitais militares estavam sendo alvo de duras críticas por parte da imprensa britânica que condenavam a atual administração dos ambulatórios (Belisário et al., 2020).

Após assumir a posição, Florence Nightingale começou a compilar dados que indicavam as causas das mortes dos soldados combatentes no período de julho de 1854 até o final de 1855. A partir desse levantamento, que ficou conhecido como “Diagrama de causas de mortalidade”, foi constatado que as infecções hospitalares e as más condições de cuidados com os pacientes eram responsáveis pela maioria dos falecimentos em vez da guerra. O gráfico elaborado em 1858, conhecido como diagrama de área polar, é considerado um clássico e utilizado até os dias atuais.

Com o passar dos séculos, o trabalho com dados foi se adequando de acordo com as tecnologias disponíveis no período. Em meados de 1800, por exemplo, o estatístico norte-americano Herman Hollerith anunciou a invenção da máquina de contagem, um projeto desenvolvido com o intuito de trazer eficiência ao processo de tabulação dos dados

do censo dos Estados Unidos. Na época, as informações populacionais eram coletadas manualmente e demoravam anos para serem analisadas. Hollerith utilizou em sua criação cartões perfurados que agilizavam a coleta e a contagem das informações e permitiam que os dados fossem processados mais rapidamente.

Em agosto de 1962 foi registrada a primeira descrição de interações sociais através de redes, por meio de uma série de memorandos escritos por J. C. R Licklider (Leiner et al., 1997). O conceito de “Rede Galáctica” exposto na época é muito parecido ao da Internet atual e partiu da imaginação de um mundo interconectado de computadores pelo qual todos podem acessar rapidamente dados e programas.

Em outubro de 1962, Licklider foi o primeiro chefe do programa de pesquisa de computador Advanced Research Projects Agency (ARPA). O nascimento da Internet, em meados dos anos 60, está atrelado ao incentivo financeiro do governo dos Estados Unidos diante da ameaça de ataques nucleares da União Soviética (URSS), durante a Guerra Fria. O trabalho realizado pelos peritos militares norte-americanos foi responsável pelo desenvolvimento de uma nova tecnologia que fazia a transferência de informações através da rede criada pelos computadores (Murad, 1999). Por não possuir controle centralizado, se um dos equipamentos fosse atingido durante a guerra, o fluxo de informações gerados em rede entre os aparelhos não poderia ser prejudicado (Abreu, 2009).

Segundo Mielniczuk (2010), com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90, a Internet passou a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas a partir de sua utilização comercial. E é neste contexto, que o repórter e professor americano, Philip Meyer se torna o primeiro a propor uma metodologia sistemática

para que as redações jornalísticas passem a utilizar informações quantitativas em seus conteúdos (Belisário et al., 2020). Em sua obra intitulada “Precision Journalism”, publicada em 1973, Meyer discute a necessidade do emprego de métodos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais na prática jornalística. O professor defendia que eram necessários métodos científicos para coleta e análise de dados, em vez de técnicas literárias para que o jornalismo alcance a objetividade e a verdade: “Uma solução melhor consiste em aproximar o jornalismo do método científico, incorporando os poderosos instrumentos de que a ciência dispõe, tanto para a coleta como para a análise de dados, assim como sua busca sistematizada de uma verdade verificável (Meyer, 1973, p. 29)”.

Em 1967, Meyer decidiu colocar em prática técnicas de pesquisas amostrais para entender a opinião pública e a causa das manifestações que estavam acontecendo nos Estados Unidos. Naquele período, o movimento negro lutava por direitos civis no país em uma série de protestos na cidade de Detroit. A amostragem coletada pelo jornalista tinha o intuito de ser semelhante ao trabalho de um repórter que coleta depoimentos de pessoas sobre determinada temática, mas com o objetivo de captar e compreender a opinião de um grupo social e não apenas de um indivíduo.

Para isso, ainda em 1960, Meyer em conjunto com sua equipe, desenvolveu uma amostra das residências que se localizavam nas regiões onde ocorriam os protestos. O levantamento foi feito a partir da entrevista com 437 pessoas por meio do uso de um computador para testar hipóteses e processar os resultados. Foi constatado que, na contramão do pensamento que circulava na época pela própria imprensa,

os manifestantes não eram pessoas de baixa educação e que apoiavam a violência. Pelo contrário, formação ou renda não eram fatores distintivos entre aqueles que participavam dos atos, mas sim o desemprego.

Além disso, a pesquisa captou as possíveis causas para os atos violentos por parte dos manifestantes que incluem violência policial e condições precárias de moradia. O estudo desenvolvido pelo jornalista deu origem à reportagem “The People Beyond 12th Street”, publicada em 1967, vencedora do Prêmio Pulitzer¹ no mesmo ano.

De acordo com Belisário, Menegat e Gehrke (2020), ao defender uma guinada do jornalismo em direção à ciência, Meyer acreditava na ampliação do papel do repórter e na menor dependência de fontes oficiais. Dessa forma, como no caso de Detroit, ele acreditava que os próprios jornalistas deveriam fazer a coleta de dados para responder às questões levantadas no dia a dia da profissão:

O jornalismo de precisão foi uma forma de expandir o arsenal de ferramentas do repórter para tornar temas antes inacessíveis, ou parcialmente acessíveis, em objeto de exame minucioso. Foi especialmente eficiente para dar voz à minoria e grupos dissidentes que estavam lutando para se verem representados. (Meyer, 1993, p. 15)

O estudo de Meyer acabou por incentivar o surgimento, nos anos 1990, do termo Reportagem com Auxílio de Computador (RAC), ainda hoje utilizado em fóruns especializados. Segundo Träsel (2014), com a adoção dos microcomputadores nas redações nas décadas de 1980 e 1990, as práticas do Jornalismo de Precisão se tornaram acessíveis e tiveram uma disseminação modesta. O termo “Jornalismo de Precisão”

acabou sendo substituído por “Reportagem Assistida por Computador” (RAC), do inglês Computer-Assisted Reporting (CAR).

A RAC foi usada pela primeira vez em 1952 nos Estados Unidos, pela rede de TV CBS, para prever o resultado da eleição presidencial daquele ano (Gray et al., 2012). A partir da década de 60, jornalistas passaram a analisar bases de dados públicas com métodos científicos com o intuito de fiscalizar o poder de forma independente. Os defensores dessa técnica baseada no auxílio do computador têm como objetivo contrariar o senso comum e expor injustiças perpetradas por autoridades e corporações.

Na primeira década dos anos 2000, as expressões “Jornalismo de Dados” ou “Jornalismo Guiado por Dados” passaram a ser mais comuns para se referir a esse conjunto de rotinas produtivas (Trasel, 2014). O Jornalismo de Dados, conhecido como jornalismo guiado por dados, pode envolver todas as etapas do trabalho, desde a coleta até a visualização das informações (Belisário et al., 2020).

Segundo Gray, Bounegru, Chambers (2012), uma das primeiras definições do que hoje reconhecemos como Jornalismo de Dados foi feita em 2006, por Adrian Holovaty. Em seu ensaio: uma maneira fundamental na qual sites de jornais têm que mudar, no original “A fundamental way newspaper sites need to change”, ele defende que os jornalistas devem publicar dados estruturados, compreensíveis por máquinas, ao lado do tradicional “grande borrão de texto”:

Por exemplo, digamos que um jornal escreveu uma história sobre um incêndio local. Ser capaz de ler essa história em um telefone celular é bom e elegante. Viva, tecnologia! Mas o que eu realmente quero é explorar os fatos brutos dessa história, um por um, com camadas de atribuição e uma infraestrutura para

comparar os detalhes do incêndio – data, hora, local, vítimas, número do corpo de bombeiros, distância do corpo de bombeiros, nomes e anos de experiência dos bombeiros no local, tempo que levou para os bombeiros chegarem — com os detalhes de incêndios anteriores. E incêndios subsequentes, sempre que acontecem. (Holovaty, 2006)

A forma como os dados são utilizados e disponibilizados ao público é uma das questões envolvidas no debate a respeito da prática do Jornalismo de Dados. Os conceitos iniciais apresentados nesta seção dão base para discussões contemporâneas a respeito da prática e do aperfeiçoamento do uso de dados em reportagens jornalísticas, principalmente no contexto digital e globalizado.

A produção do Jornalismo de Dados

O livro denominado Fluxo de trabalho com dados - Do zero à prática, disponibilizado pela Escola de Dados e escrito de forma colaborativa por Adriano Belisário et al. (2020), se coloca como um guia prático destinado a profissionais e estudantes interessados em trabalhar com dados no campo da comunicação, em especial no jornalismo. O guia baseado na metodologia de fluxo de trabalho com dados destaca em seus capítulos as principais etapas que perpassam o desenvolvimento de uma matéria jornalística baseada em dados.

Segundo o fluxo apresentado pelos autores, inicialmente é necessário definir o tema que será abordado na investigação, além de identificar em qual situação você se encontra diante do projeto, se já possui um conjunto de dados dos quais precisa extrair respostas ou se possui um tema de interesse, uma questão ou hipótese, mas ainda não

possui as informações a serem analisadas. A próxima etapa listada é a obtenção desses dados, que pode ser feita através da própria internet com informações já disponíveis, em portais de dados abertos, ou até mesmo no requerimento de informações que ainda estão ocultas através da Lei de Acesso à Informação (LAI).

A verificação e limpeza dos dados fazem parte da fase de checagem das informações adquiridas. Essa etapa consiste na busca de elementos que comprovem que os dados coletados estão corretos, são consistentes e que não há falta de informação que comprometa o seu trabalho. Como destaca Cubas e Menegat (2020), “até mesmo uma fonte que conhecemos bem e tem as melhores credenciais possíveis pode se enganar”.

Ainda na parte de limpeza das informações coletadas é necessário estabelecer critérios de organização que posteriormente ajudarão no processo de análise, realização de operações matemáticas, filtros, ordenações, e outros mecanismos que ajudarão a responder as perguntas feitas. Essa etapa demanda tempo, mas é de extrema importância para garantir a veracidade dos dados. Nesse momento, é possível que o profissional utilize códigos de programação que trarão agilidade ao processo, diminuindo o tempo dedicado a esta etapa.

Para iniciar a análise dos dados, os autores propõem uma reflexão a respeito da isenção e objetividade na prática jornalística através dos dados. De acordo com Cubas e Menegat (2020), baseado em um artigo do professor da Birmingham City University, Paul Bradshaw, o viés de confirmação é um dos mecanismos programados na mente humana que fazem com que a avaliação da realidade não seja tão isenta e objetiva. “Humanos tendem a prestar mais atenção em informações que reafirmam

suas próprias opiniões sobre um tema, enquanto ignoram informações que possam colocar essas perspectivas em xeque”, afirmam. Segundo os autores, essa questão não está exclusivamente ligada à prática de Jornalismo de Dados, mas também podem ser observadas em outras reportagens.

Para evitar os efeitos dos vieses cognitivos, o livro apresenta uma saída proposta por Philip Meyer:

O jornalismo de precisão deveria adotar, na medida do possível, os ideais, os métodos e o conceito de objetividade dos cientistas. Significa formalizar, enunciar e tomar consciência das hipóteses, teorias e premissas que assumimos na hora de apurar uma matéria. Antes de mergulhar nos números, vale listar quais são os elementos que você procura, que evidências seriam necessárias para comprovar a hipótese que você investiga e, em contraste, o que seria necessário para admitir que não há nada ali. (Meyer, 1973, como citado Menegat & Cubas, 2020)

Segundo os pesquisadores, só assim seria possível fazer uma análise mais criteriosa dos pressupostos que envolvem nossa forma de pensar e as conclusões que derivam dela.

Após a realização dessas etapas é necessário se atentar sobre como as informações coletadas serão expostas para o público, visto que a última etapa do fluxo de trabalho com Jornalismo de Dados trata-se da visualização. Para isso, a principal ferramenta utilizada pelas redações são os gráficos que devem ilustrar os dados abordados na reportagem, mas sem perder sua função informativa, que é primordial. “Uma visualização de dados impactante concentra tanta informação quanto o lead (o que, quem, quando, onde, como e por que) de uma reportagem” (Menegat, 2020).

Em sua maioria, gráficos são utilizados para comparar valores de forma precisa, o que ajuda a enxergar tendências temporais e tendências gerais. Em uma reportagem, sua função está diretamente ligada ao processo de ampliação da capacidade de compreensão humana sobre aquele determinado tema, contribuindo para que o leitor tenha facilidade na comparação e ordenação do conteúdo exposto.

A Inteligência Artificial

A redação de notícias jornalísticas sempre dependeu da atividade humana e de técnicas de produção que eram intrínsecas ao profissional de jornalismo. Entretanto, a tecnologia foi, ao longo de séculos, um dos fatores chave para o desenvolvimento do jornalismo e da mídia (Linden, 2017). Atrelado a isso, as rápidas transformações tecnológicas exigiram que os jornalistas modernizassem suas técnicas. Agora os jornalistas enfrentam um novo desafio, a automação da produção jornalística.

Um aspecto importante desse avanço da tecnologia é que parte das funções designadas para os jornalistas passaram a ser incorporadas por outros agentes. Esse processo de automação envolve tecnologias e gera transformações significativas no cenário contemporâneo do jornalismo. Além disso, essa nova abordagem também impacta diretamente os atores sociais envolvidos nesse processo de produção de notícias.

Um dos primeiros autores a se concentrar nos estudos da junção da computação com o jornalismo foi o jornalista Nicholas Diakopoulos. Segundo ele, o jornalismo computacional é “a aplicação da computação e do pensamento computacional às atividades do jornalismo” (Diakopoulos, 2011, p. 1). Entretanto, o autor destaca que isso deve ser feito mantendo os valores centrais do jornalismo, como a precisão

e a verificabilidade. Para que o jornalismo computacional possa ser realizado é necessário um ambiente interdisciplinar, contando com a colaboração de diversos agentes, como jornalistas, cientistas de dados e também especialistas em tecnologia.

Diakopoulos aponta o jornalismo computacional como uma forma de fortalecer o jornalismo tradicional, possibilitando que os jornalistas utilizem dados para aprimorar suas reportagens e proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos sociais. Esse conceito se fundamenta na noção de que a análise de grandes quantidades de dados pode descobrir histórias significativas e insights que, de outra maneira, poderiam ser ignorados.

Ainda nesse contexto, Carl-Gustav Linden, Professor da Universidade de Helsinki na Finlândia, explora o conceito de “virada algorítmica” (Napoli, 2014). Através de seus estudos, foi identificado que o principal impacto das notícias automatizadas é uma maior eficiência e satisfação no trabalho, principalmente pela automação de tarefas de rotinas monótonas e propensas a erros. Entretanto, apesar desse aspecto, outro também é destacado pelo pesquisador. Segundo ele, a automação de tarefas rotineiras de jornalismo também podem resultar na perda de empregos de jornalistas e na consolidação de novas formas de trabalho que exigem pensamento computacional dos profissionais.

Apesar da preocupação, segundo o autor, “as pesquisas não apontam a automação como a causa direta de desemprego em atividades criativas, porém o impacto pode ser percebido de maneiras indiretas (Lindén, 2018, p. 12). Ele assegura que existem motivos para acreditar que as atividades mais estratégicas se beneficiarão da colaboração entre humanos e máquinas, na qual, em um cenário ideal, o jornalista estará no controle.

Matt Carlson (2014) destaca o Jornalismo Automatizado como o uso de algoritmos e inteligência artificial para gerar e distribuir notícias. Segundo ele, “são processos algorítmicos que convertem dados em textos de notícias narrativas, com ação limitada ou nenhuma intervenção humana além das escolhas iniciais de programação” (Carlson, 2014, p. 1).

Entretanto, mesmo que a automação possa aumentar a eficiência e capacidade de cobertura, o autor aborda a problemática envolvida nessa questão. Segundo ele, existe um drama tecnológico, visto que a produção de notícias de forma automatizada impacta na qualidade da informação, na ética e no emprego dos jornalistas.

É importante destacar a visão positiva de alguns autores que enxergam que as novas possibilidades tecnológicas não geraram uma crise no jornalismo, mas sim o reconhecimento de que os modelos de negócio sobre os quais se articulavam as grandes empresas de mídia precisavam ser revistos ou atualizados (Haak et al., 2012). “Esse núcleo essencial do fazer jornalístico não mudou e sim foi reconfigurado e expandido pelas novas possibilidades tecnológicas” (Santos, 2016).

Um artigo publicado por Evgeny Morozov (2012) relata uma das primeiras iniciativas de junção do jornalismo com a IA através de empresas de tecnologia, como a Narrative Science, por exemplo. Desde o início, o texto já traz o foco na problemática dessa interação. É possível perceber isso já no título e subtítulo: “Um robô roubou meu Pulitzer! - Como o jornalismo automatizado e a perda da privacidade de leitura podem prejudicar o discurso civilizado” (Morozov, 2012). Segundo o autor, um dos motivos do uso desses novos sistemas para a escrita automatizada de reportagens é a questão financeira. Isso acontece

porque é muito mais barato pagar um software que irá redigir diversos conteúdos do que pagar um jornalista em tempo integral que “tende a ficar doente e exigir respeito.” (Morozov, 2012).

Ao longo do artigo, o leitor é levado a um espaço de reflexão e pensamento crítico a respeito desse novo modo de fazer jornalismo. Entretanto, a problemática não está apenas focada nas consequências possíveis para o profissional, como perda de emprego, credibilidade, entre outros. Mas a abordagem aponta problemas mais profundos que impactam a audiência, o leitor que consome aquela matéria, e quais são as consequências geradas por esse processo:

A verdadeira ameaça vem da nossa recusa em investigar as consequências sociais e políticas de viver em um mundo onde ler anonimamente se torna uma quase impossibilidade. É um mundo que os anunciantes — junto com o Google, Facebook e Amazon — mal podem esperar para habitar, mas também é um mundo onde o pensamento crítico, erudito e não convencional pode se tornar mais difícil de nutrir e preservar.

Contexto da análise

A partir dessa influência é necessário que as empresas passem a estabelecer políticas internas para determinar a forma com que o Jornalismo de Dados irá utilizar as novas tecnologias, principalmente a inteligência artificial. Em junho de 2024, o Grupo Globo atualizou os princípios editoriais para incluir orientações sobre o uso de inteligência artificial na produção jornalística em todas as suas redações. O objetivo, segundo o grupo, é “encorajar testes e uso dessa tecnologia – que amplia de forma disruptiva a capacidade de processamento e geração de informações – como um meio para aprimorar a qualidade

do jornalismo, mantendo o compromisso com a isenção, a correção e a agilidade” (G1, 2024, p. 1).

A empresa já vem utilizando a inteligência artificial para a produção de reportagens desde 2020. Na época, 5.568 textos foram publicados, em poucas horas, com o resultado das eleições em cada um dos municípios do país. Segundo o grupo, essa abordagem amplia a cobertura de temas relevantes e de interesse público. Nas eleições seguintes, em 2022, a experiência foi ampliada. Além dos textos com o resultado, foram publicados 5.568 vídeos mostrando quais foram os candidatos mais votados de cada município para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual.

Em 2023, com a publicação dos primeiros resultados do Censo demográfico do Brasil de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o g1 também publicou, em poucos minutos, 5.570 textos e vídeos com os primeiros resultados em cada um dos municípios do país.

Essas são as reportagens que serão analisadas neste artigo com o intuito de observar quais são os recursos utilizados, qual a diferença desse conteúdo para aquele produzido somente por jornalista, de que forma isso impacta no conteúdo da reportagem.

Para chegar a esse objetivo, será utilizado a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin como procedimento metodológico, principalmente pela possibilidade de categorização que esta metodologia proporciona. A metodologia de Bardin ajuda na categorização ao fornecer uma estrutura sistemática que orienta os pesquisadores em todas as etapas do processo de análise de conteúdo. Ela permite uma análise rigorosa e replicável, proporcionando uma compreensão mais profunda dos dados

e dos fenômenos estudados. Além disso, ao permitir a categorização do conteúdo de forma flexível, essa metodologia pode ser adaptada a uma variedade de contextos e tipos de dados.

Em sua obra, publicada pela primeira vez em 1977, Bardin faz uma apreciação crítica sobre como as análises de conteúdo podem ser uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas (Santos, 2012). A autora perpassa por quatro aspectos desta metodologia: perspectiva histórica, parte prática, métodos de análise e técnicas de análise. Em resumo, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Bardin, 1977).

Como já informado, esta pesquisa se aprofundará nas técnicas de categorização presentes na metodologia de análise de conteúdo. De acordo com Bardin, categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos. Em seu livro, a autora apresenta os critérios de organização de uma análise: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. O tratamento dos resultados compreende a codificação e a inferência. Por fim, a obra descreve as técnicas de análise, categorização, interpretação e informatização, apresentando alguns exemplos facilitadores.

Análise 1

A primeira análise será de uma reportagem publicada nas eleições de 2020, uma das primeiras em que o g1 utilizou atividade de

inteligência artificial para a redação das matérias. A selecionada foi a reportagem com o resultado das eleições no município de Muriaé, que é a segunda maior cidade da região da Zona da Mata mineira.

A matéria tem uma estrutura padrão, começa com um título que consta o nome e o partido do prefeito eleito: “José Braz, do PP, é eleito prefeito de Muriaé”. Em seguida, no subtítulo, é apresentado ao leitor a porcentagem de votos do referido novo prefeito e a porcentagem do adversário que ficou em segundo lugar: “Ele teve 42,80% dos votos dados a todos os candidatos e derrotou Grego, que ficou em segundo lugar com 41,14%.”.

No corpo do texto, as informações apresentadas são: porcentagem e quantitativo de votos do prefeito eleito; porcentagem e quantitativo de votos do candidato concorrente que ficou em segundo lugar; a porcentagem de abstenção, votos branco e nulos; um pequeno histórico do candidato eleito com informações de idade, estado civil, escolaridade, ocupação e patrimônio declarado; informações do vice-prefeito eleito; informações da coligação que a chapa faz parte; e por fim, a porcentagem de votos recebidos por todos os candidatos que estavam na disputa. Ao final da matéria, é importante destacar que o leitor é informado de que aquela reportagem foi produzida de modo automático, por inteligência artificial, e revisada por um jornalista do g1 antes de ser publicada.

De modo geral, a matéria é bem informativa e contém as principais informações que possam ser de interesse dos moradores do município a respeito do resultado do pleito. Entretanto, como esse material é produzido de uma forma padrão, ou seja, as mesmas informações são publicadas referente a todos os municípios, algumas particularidades e detalhes não são contemplados pela reportagem. Por exemplo, no ano

de 2020, José Braz foi eleito prefeito de Muriaé, entretanto, o político já havia sido prefeito da cidade em outros dois mandatos (2005-2008 e 2009-2012), ou seja, esse era seu terceiro mandato. Além disso, naquele momento, ele era o prefeito mais longevo do país, com 95 anos. São detalhes importantes e curiosos da ótica jornalística e, muito provavelmente, não passariam despercebidos se a reportagem fosse redigida totalmente por jornalistas humanos.

Outro detalhe é se compararmos essa reportagem com outra sobre o mesmo assunto que não foi produzida por inteligência artificial.

Análise 2

A segunda análise é referente às reportagens publicadas em 2022 também com o resultado das eleições. Dessa vez, as eleições eram para eleger presidente, governador, senador e deputados federal e estadual. A reportagem analisada será a que contém os dados do município de Muriaé.

No início do texto já é possível perceber elementos mais marcantes de padronização: “Eleições em Muriaé (MG): Veja como foi a votação no 1º turno”. Não observamos nenhuma informação específica da cidade em si, apenas o nome do município que identifica que essa matéria irá trazer os principais resultados daquela cidade. O subtítulo também é padrão de todas as outras reportagens e também não apresenta ao leitor nenhuma informação específica do município: “Saiba como os eleitores do município votaram para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual.”

Diferente das eleições municipais, as eleições nacionais não possuem resultados locais, ou seja, não é possível afirmar que determinado

candidato foi eleito em Muriaé. O que é possível destacar é quais foram os candidatos a presidente, senador, governador e deputados mais votados no município. Essa relação é explicada ao eleitor bem no início do texto.

A partir daí a estrutura da matéria apresenta: informação de quais foram os candidatos a presidência e ao governo de Minas Gerais mais votados no município; a porcentagem e a quantidade de votos que o candidato mais votado a presidência teve e a porcentagem e a quantidade de votos que o segundo candidato mais votado teve no município; a porcentagem e a quantidade de votos para o primeiro e o segundo colocado na disputa de governador; a quantidade de votos do candidato mais votado para deputado federal; a quantidade de votos do candidato mais votado para deputado estadual e, em seguida, a porcentagem de abstenção na cidade. Ao final, cinco listas são apresentadas ao leitor com a ordem dos candidatos mais votados e as porcentagens de votos recebidas para cada cargo disputado. Além disso, ainda são informados os votos brancos e nulos para cada uma das categorias.

Um destaque para essa reportagem está no vídeo que é apresentado ao leitor logo no início do texto. O vídeo contém um minuto e quarenta e oito segundos e, basicamente, apresenta as mesmas informações que estão no texto da matéria. Entretanto, todos os candidatos citados são representados por uma fotografia oficial do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Esse recurso visual é mais um dispositivo utilizado a fim de contemplar o eleitor com todas as informações que ele poderia necessitar saber sobre o resultado do pleito.

Análise 3

Abordando outra temática, a terceira análise irá se aprofundar na reportagem produzida pelo g1 de forma automatizada sobre os

primeiros resultados do Censo Demográfico 2022. Ainda utilizando como exemplo a cidade de Muriaé, a matéria já apresenta no título a principal informação divulgada pelo Censo e, talvez, a mais esperada pela população: o número de pessoas residentes no município: “População de Muriaé (MG) é de 104.108 pessoas, aponta o Censo do IBGE”. O subtítulo já apresenta um texto mais padronizado e que foi utilizado para todas as reportagens: “O IBGE divulgou nesta quarta-feira (28) os primeiros resultados do Censo Demográfico de 2022. Confira os números da sua cidade.”

Logo em seguida, o leitor encontra um vídeo com alguns dados do censo, entretanto, esses dados não são tão regionais, já que não possuem nenhuma informação sobre o número de habitantes de Muriaé, por exemplo. Os dados no vídeo são do estado de Minas Gerais e também do país. Apenas alguns municípios destaques no estado são apresentados, como Serra da Saudade, a cidade com menos habitantes de Minas Gerais. Diferentemente da segunda análise, onde o vídeo corresponde às informações do texto, essa reportagem usa uma estratégia diferente, usando o conteúdo audiovisual como um complemento, trazendo novas informações que possam ser de interesse do leitor.

No corpo do texto, as seguintes informações são apresentadas; número de habitantes; porcentagem de aumento ou diminuição da população em comparação ao último censo; número de habitantes do país e comparação com o censo anterior; número de habitantes do estado e comparação com o censo anterior; resultado do município no ranking de município com mais população do estado, região e país; densidade populacional do município.

Ao final da reportagem, um recurso visual e gráfico é apresentado ao leitor, um mapa do país, onde cada município é representado por uma cor, vermelho ou azul. O vermelho representa que o município teve redução populacional e o azul representa um aumento na população do censo em 2022 em comparação com o anterior. O gráfico além de ser visual é interativo, já que o leitor pode inserir o nome de um dos municípios e visualizar informações de crescimento populacional, densidade geográfica e número de pessoas por residência. São informações novas que não tinham sido apresentadas ao leitor até o momento.

Conclusão

A partir da análise das reportagens e do contexto teórico apresentado neste artigo, podemos concluir que o uso da inteligência artificial no jornalismo tem ampliado as possibilidades de alcance e principalmente de personalização do conteúdo. Um eleitor de uma cidade do interior de Minas Gerais, por exemplo, não poderia saber por meio de grandes portais, como o g1, qual era o resultado das eleições na sua cidade. Isso porque os grandes portais estão focados na cobertura dos grandes centros e não costumam incluir cidades menores nas suas matérias.

Em contrapartida, algumas particularidades intrínsecas ao trabalho jornalístico são perdidas, como por exemplo, o detalhe referente aos candidatos que já tiveram uma história na política, ou algum detalhe que mereça ser contado ao leitor. Isso resulta em uma atividade jornalística incompleta e reforça, mais uma vez, que por mais que alguns textos possam ser redigidos por máquina, a atividade mental que só o jornalista consegue ter é insubstituível.

Em relação a substituição da figura do jornalista, além do aspecto citado acima, é importante ressaltar que essa automatização das reportagens demanda investimento tecnológico, que grande parte das empresas atuais, não possui condições financeiras de fazer. Ou seja, a curto prazo isso não representa uma ameaça tão grande ao profissional.

Referências

Abreu, K. (2009). *História e usos da internet*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Belisário, A., Menegat, R., Gehrke, M., & Cubas, M. G. (2020). *Fluxo de trabalho com dados: Do zero à prática*. Open Knowledge Brasil.

Carlson, M. (2014). The robotic reporter. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Conor, H. (2022). John Graunt F.R.S. (1620–74): The founding father of human demography, epidemiology and vital statistics. *Journal of Medical Biography*. <https://doi.org/10.1177/09677720221079826>

Diakopoulos, N. (2010). *A functional roadmap for innovation in computational journalism* (versão original, janeiro de 2010; atualizado em abril de 2011). Escola de Comunicação e Informação, Rutgers University. http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/CJ_Whitepaper_Diakopoulos

G1. (2020, 17 de novembro). Veja resultados do 1º turno das eleições 2020 nas 106 cidades da Zona da Mata e do Campo das Vertentes. <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/>

- G1. (2022, 3 de outubro). Eleições em Viçosa, MG: veja como foi a votação no 1º turno. <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2022/10/03/eleicoes-em-vicosa-mg-veja-com-o-foi-a-votacao-no-1o-turno.ghtml>
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *Manual de jornalismo de dados* (1a ed.). European Journalism Centre.
- Holovaty, A. (2006, 6 de setembro). *A fundamental way newspaper sites need to change*. <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>
- Leiner, B., et al. (1997). *Brief history of the internet*. Internet Society. <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Linden, C.-G. (2018). *Algoritmos para jornalismo: O futuro da produção de notícias*.
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Faculdade de Comunicação da UFBA. https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- Morozov, E. (2012). *A robot stole my Pulitzer*.
- Murad, A. (1999). *Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet*. Portal de Periódicos UFF. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749/21324>

Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12042>

Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: A estrutura de organização do lead traduzida em código. (2016). *Brazilian Journalism Research*. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/757/757>

Ramos, T. (2023, 2 de fevereiro). *A era da inteligência artificial chegou ao jornalismo*. Associação de Jornalismo Digital. <https://ajor.org.br/a-era-da-inteligencia-artificial-chegou-ao-jornalismo/>

Träsel, M. (2013). Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística. In XXII Encontro Anual da Compós (Vol. 6, pp. 104). United Nations. <https://digitallibrary.un.org/record/3907402>

Träsel, M. (2014). Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. *Periódicos UFSC*. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291/27193>

ESTRATÉGIAS PARA FREAR A INSTANTANEIDADE E A EFEMERIDADE ACELERADAS EM AÇÕES PREVENTIVAS CONTRA A DESINFORMAÇÃO NO CENÁRIO DA TEMPORALIDADE EXPANDIDA

Marco Aurelio Reis¹

A questão midiática contemporânea é marcada pela instantaneidade e efemeridade aceleradas, redefinindo a forma como a informação é consumida e transformando a percepção humana do tempo e da existência. Nesse contexto, surge o conceito de “temporalidade expandida”, que refere-se à experiência temporal alterada pela mediação tecnológica e pelos fluxos de informação. Essa nova temporalidade, moldada

1. Doutor e mestre em Ciência da Literatura pela UFRJ. Professor permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, professor efetivo da educação básica em Minas Gerais e substituto da Faculdade de Letras da UFJF.

pela rapidez e fragmentação do ecossistema multimídia, reconfigura a experiência de ser e estar no mundo.

Heidegger, em *Ser e Tempo* (1927), argumenta que a temporalidade é essencial para a existência, pois a compreensão do ser se desdobra através das experiências temporais. No jornalismo, essa perspectiva ressoa na construção da notícia, que se torna um evento inserido na experiência temporal coletiva, continuamente moldado pela dinâmica social.

Agamben (2009) amplia essa discussão ao afirmar que a verdadeira contemporaneidade envolve uma percepção crítica do tempo, reconhecendo não apenas o que é visível, mas também as camadas ocultas do presente. Para ele, o tempo atual é composto por potencialidades não realizadas e contextos em formação, os quais podem ser captados pelo jornalismo por meio dos critérios de noticiabilidade e até mesmo por escritórios e grupos que propagam desinformação e fake news.

Assim, o jornalismo contemporâneo deve ir além da mera narração de fatos. Em vez de reportar de maneira objetiva e linear, é necessário explorar as nuances e complexidades dos eventos, relacionando-os a questões sociais, históricas e culturais. Essa abordagem, inspirada por Agamben, promove um jornalismo reflexivo, que não se contenta em relatar o imediato, mas busca entender as estruturas mais profundas que moldam as reportagens.

Esse tipo de jornalismo capacita o público a refletir criticamente sobre os acontecimentos, reconhecendo as “potencialidades não realizadas” e criando narrativas multifacetadas. Essa busca por novas formas de narrar o tempo encontra um paralelo nas experimentações literárias

de James Joyce em *Ulysses* (1922), obra na qual a narrativa temporal é expandida e fragmentada.

Da mesma forma, a série de reportagens do *The New York Times*, intitulada “The 1619 Project,” reconfigura a história dos Estados Unidos a partir de 1619, utilizando uma abordagem fragmentada e expansiva. As reportagens intercalam múltiplas vozes e perspectivas, explorando as complexidades e simultaneidades da escravidão e da desigualdade racial ao longo dos séculos. Essa técnica permite ao leitor imergir nas experiências humanas e nas diferentes camadas temporais que constroem a narrativa, refletindo a complexidade do tempo na obra de Joyce.



Phillip (2019).

Já com a introdução da inteligência artificial (IA) no jornalismo, a coleta, análise e distribuição de notícias em tempo real se tornaram mais relevantes, revolucionando a prática jornalística. No entanto, isso levanta questões éticas sobre a automação da informação e a necessidade de supervisão humana para garantir a qualidade e precisão das coberturas.

Diante dos desafios da temporalidade expandida e da automação, surgem conceitos como literacia midiática, news literacy, educomunicação e mídia-educação como ferramentas fundamentais. A literacia midiática, segundo Buckingham (2003), capacita os indivíduos a acessar,

analisar e criar mensagens midiáticas de forma crítica. A news literacy, por sua vez, foca na habilidade de discernir informações verificadas de desinformação, crucial em um ambiente onde a credibilidade das fontes pode ser facilmente manipulada.

A educomunicação e a mídia-educação, como campos interdisciplinares, promovem a integração de práticas comunicativas no contexto pedagógico, engajando os estudantes de forma crítica e colaborativa com as diversas formas de mídia. Frau-Meigs (2007) destaca que a mídia-educação ajuda os alunos a desenvolverem competências midiáticas, permitindo-lhes compreender, avaliar e criar conteúdos de maneira consciente. Ismar de Oliveira Soares (2011) reforça que a formação midiática deve ir além do consumo passivo, fornecendo as ferramentas necessárias para que os públicos se tornem produtores ativos e reflexivos.

Essas abordagens preparam especialmente os jovens nativos digitais para os desafios contemporâneos da sociedade da informação, oferecendo ferramentas e estratégias que os capacitam a discernir entre fontes confiáveis e informações fraudulentas. Ao desenvolver habilidades críticas de análise e interpretação de conteúdo, esses jovens tornam-se aptos a navegar em um ambiente midiático complexo, saturado de dados e repleto de ações de desinformação e fake news. Além disso, essas práticas educativas os incentivam a contribuir ativamente para uma cultura midiática mais plural e democrática, promovendo a diversidade de vozes e a inclusão de diferentes perspectivas, essenciais para o fortalecimento da cidadania e o engajamento social na era digital

A interconexão global e a ubiquidade das plataformas digitais intensificam a velocidade e a complexidade da circulação de informações,

tornando urgente uma educação midiática sólida. Redes sociais, streaming de vídeo e plataformas de notícias online ampliam o alcance da informação, desafiando as normas tradicionais de produção e consumo.

Neste cenário, a pesquisa levanta casos da mídia no contexto do “tempo expandido,” que se refere à diluição das fronteiras entre o imediato e o mediado devido à aceleração da circulação de informações. Ações educacionais, mídia-educacionais e o desenvolvimento de literacias midiáticas são fundamentais para preparar novas gerações para interagirem de maneira dialogada com esses fluxos complexos. Conforme Santos e Silva (2021), essas abordagens são cruciais para ensinar a discernir informações certificadas das fake news, que, embora potencialmente enriquecedoras, facilitam a manipulação de dados e narrativas.

A urgência de uma educação midiática sólida é maior do que nunca, capacitando os usuários a consumir criticamente e a produzir conteúdo de forma ética. Neste ensaio, explora-se o conceito de “temporalidade expandida” e suas implicações, utilizando uma metodologia baseada em estudos de caso conforme proposto por Robert Yin (2001), visando fornecer uma análise profunda das formas como a temporalidade impacta a comunicação, o jornalismo e a educação midiática, especialmente em contextos de desinformação entre grupos sociais periféricos.

A metodologia de estudo de caso foi estruturada em três etapas: seleção dos casos, coleta de dados e análise. Os casos analisados incluem plataformas como o Instagram e redações jornalísticas que utilizam inteligência artificial, ilustrando diferentes manifestações da temporalidade expandida. A coleta de dados envolveu entrevistas com profissionais de mídia e educação e uma revisão da literatura sobre jornalismo digital e

inteligência artificial. Ao todo foram ouvidos 86 educadores e 67 jornalistas e listadas 25 ações concretas de intervenção educacional contra fake news e ações de desinformação no cenário de tempo expandido e instantaneidade e efemeridade aceleradas. A análise dos dados foi dividida em duas etapas: uma análise temática para identificar padrões, como aceleração temporal e fragmentação narrativa, e uma análise comparativa entre os casos estudados. Os resultados mostraram que, nas redes sociais, a aceleração do ciclo de notícias resulta em constante atualização do conteúdo, frequentemente à custa da profundidade e contextualização. A fragmentação narrativa se destaca, desafiando a linearidade tradicional. No jornalismo impulsionado por inteligência artificial, a automação da informação possibilita uma cobertura em tempo real, mas levanta questões éticas sobre a qualidade da informação.

A temporalidade expandida representa um desafio significativo para a mídia contemporânea, exigindo novas abordagens na produção e consumo de informação. A promoção da literacia midiática e da educação emerge como ferramenta crucial, capacitando indivíduos a navegar criticamente pelo ecossistema midiático e contribuindo para uma sociedade mais informada. Este estudo contribui para o debate acadêmico sobre as transformações na percepção temporal na era digital, destacando as implicações éticas da temporalidade expandida na mídia contemporânea.

Tempo expandido em uma perspectiva epistemológica e de estudo de caso

A perspectiva epistemológica do “tempo expandido” reflete uma temporalidade dilatada, permitindo uma análise crítica e reflexiva

das experiências e narrativas. Em contraste, a instantaneidade e efemeridade, impulsionadas pelo avanço tecnológico, comprimem o tempo e geram um consumo superficial e fragmentado de informações. Essa “efemeridade acelerada” nas redes sociais faz com que as informações se tornem rapidamente obsoletas, criando um conhecimento volátil que se dissolve antes de ser solidificado. O “tempo expandido”, por sua vez, promove uma narrativa mais cuidadosa, valorizando a complexidade e a compreensão em vez de apenas responder à urgência. Essa dicotomia entre as duas temporalidades levanta questões sobre como elas moldam o conhecimento e a compreensão do mundo.

A temporalidade expandida ecoa em diversas teorias filosóficas e comunicacionais. Heidegger sugere que a essência humana é temporal, e Agamben (2009) analisa a relação entre tempo e mídia, enfatizando a capacidade de perceber tanto a luz quanto a escuridão do presente. No campo literário, James Joyce, em “Ulysses” (1922), rompe com a linearidade tradicional do tempo, criando uma percepção temporal expansiva que inspira formas contemporâneas de jornalismo.

O conceito de “temporalidade expandida” emerge em um cenário em que eventos aparentemente pontuais se desdobram e reverberam por longos períodos, moldando os discursos públicos e impactando políticas de forma profunda. Com as plataformas digitais, redes sociais e serviços de *streaming*, a informação tornou-se algo fluido e gasoso e sempre em movimento, renovando-se constantemente e alterando paradigmas tradicionais de tempo. Esse fluxo de informações efêmeras, muitas vezes fragmentado e em ritmo acelerado, faz com que o tempo da mídia ultrapasse sua duração imediata, sendo capaz de gerar consequências duradouras. Isso é perceptível em exemplos que vão do Brasil e demais

países da América Latina e América Central à Europa, ao México, aos Estados Unidos e ao Canadá, nos quais a velocidade da circulação de informações redefine a percepção do tempo na esfera pública.

No Brasil, eventos significativos, como as manifestações de junho de 2013, o processo de impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e a invasão do Congresso Nacional em 2023, exemplificam a instantaneidade e a efemeridade na mídia. Durante as manifestações de 2013, as redes sociais, como Twitter, Facebook e WhatsApp, desempenharam um papel crucial ao mobilizar milhões de pessoas em questão de horas, criando um senso de imediatismo e urgência. A efemeridade das informações foi evidente, pois muito do conteúdo compartilhado – incluindo vídeos e textos curtos – era fragmentado, distorcido e amplamente disseminado de forma instantânea. Uma cobertura marcante foi realizada pelo **G1**, que acompanhou as manifestações em tempo real, trazendo relatos de diversos estados e o impacto nas cidades. Nessa cobertura, a denúncia do uso de hashtags, como #VemPraRua, ajudou a articular um movimento social que, embora tenha acontecido em um curto espaço de tempo, gerou discussões políticas que perduram até hoje, redendo reflexões sobre seus impactos contemporâneos.



O impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016, seguiu uma lógica similar, com as redes sociais amplificando a polarização e

a circulação de informações manipuladas. O Facebook e o YouTube tornaram-se plataformas onde vídeos, análises e memes circularam em tempo real, influenciando a percepção de milhões de cidadãos. O UOL publicou uma série de reportagens que documentaram o processo, mostrando os desdobramentos políticos e sociais. A cobertura de veículos como **Veja** e **Estadão** reforçou o caráter contínuo do evento, mesmo após a destituição de Dilma.

Essa polarização midiática, alimentada pela velocidade da informação, criou narrativas que ainda impactam o debate político brasileiro. A invasão do Congresso Nacional em 2023 seguiu esse mesmo padrão, quando transmissões ao vivo e vídeos postados nas redes sociais disseminaram informações, opiniões e imagens que rapidamente foram propagadas em massa. Canais de TV como a **CNN Brasil** transmitiram os eventos em tempo real, enquanto o **El País Brasil** publicou reportagens minuciosas sobre o desenrolar da invasão. O uso de redes sociais e vídeos curtos amplificou a sensação de urgência, mas também prolongou o debate sobre a segurança e a democracia no Brasil, mostrando como a instantaneidade midiática se entrelaça com questões de longa duração.



EL PAÍS International SEARCH LOGIN

NAIARA GALARRAGA GORRAZAR
Brazil - JAN 10, 2023 - 01:04 AM

Thousands of supporters of former [Brazilian president Jair Bolsonaro](#) stormed Congress, the Supreme Court and the presidential palace on Sunday, demanding a military intervention to overthrow [President Luiz Inácio Lula da Silva](#), who was sworn into office one week ago. The demonstrators climbed over police barriers and reached the top of the roof of Congress, breaking the glass in its windows.

NEWSLETTER Sign up to EL PAÍS US Edition bulletin

Galarraga G. (2023).

Essa lógica de efemeridade e instantaneidade também é evidente em contextos internacionais. No Chile, por exemplo, o movimento social que culminou no plebiscito de 2020 sobre uma nova constituição foi

amplamente impulsionado pelas redes sociais. A cobertura de veículos como **La Tercera** foi crucial para amplificar as vozes dos manifestantes, enquanto a **Radio Cooperativa** transmitiu ao vivo os protestos e debates. Hashtags como #NoMásAFP mobilizaram a sociedade, transformando um descontentamento que inicialmente parecia efêmero em uma discussão prolongada sobre direitos sociais e constitucionais, como a aposentadoria.



Na Colômbia, as manifestações contra a violência policial e as políticas econômicas, que começaram em 2021, foram amplamente divulgadas através das redes sociais. A cobertura de veículos como **El Tiempo** e **Semana** documentou a brutalidade policial e a resistência dos manifestantes, prolongando o impacto das manifestações na política colombiana. A hashtag #ParoNacional tornou-se uma forma de organizar e dar visibilidade à luta, revelando como eventos que parecem efêmeros podem gerar movimentos sociais duradouros em todo o continente latinoamericano.

No México, a cobertura midiática da guerra contra o narcotráfico exemplifica essa dinâmica. Durante a luta contra os cartéis, a circulação de informações e vídeos de confrontos, especialmente nas redes sociais, é constante e rápida. A cobertura de veículos como **El Universal** e

Excélsior se intensifica em momentos críticos, mas a narrativa criada em torno desses eventos se mantém viva por meio de documentários e programas investigativos que continuam a explorar as causas e consequências da violência. O caso de Ayotzinapa, no qual 43 estudantes foram sequestrados em 2014, continua a ser um exemplo de como a informação inicialmente efêmera pode gerar um movimento social duradouro. O site **Proceso** mantém a pressão por justiça, mostrando que as cicatrizes desse evento se estendem muito além da cobertura inicial. Essa capacidade de a informação manter-se relevante após o evento inicial evidencia a relação complexa entre instantaneidade e temporalidade expandida.



✗No a la reforma tributaria ✗(2021).

Nos Estados Unidos, as eleições presidenciais de 2016 e o movimento Black Lives Matter oferecem exemplos de como a instantaneidade midiática influencia nossa percepção do tempo. A eleição de Donald Trump foi marcada por uma campanha digital sem precedentes, com o uso de fake news e manipulação de redes sociais para influenciar eleitores em tempo real. A cobertura intensa de veículos como **The Guardian** denunciou a desinformação que circulava massivamente no Facebook e no Twitter. Mesmo após o término da eleição, as investigações sobre

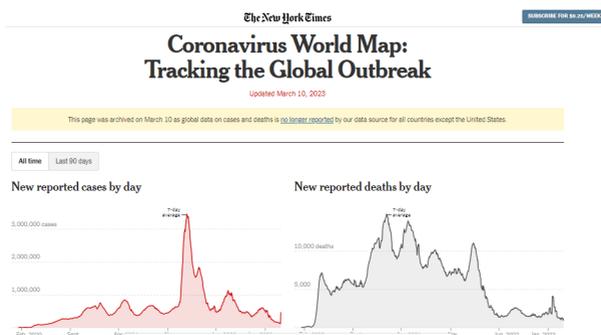
a interferência russa e a manipulação de dados digitais, que também foram amplamente noticiadas por veículos como a **CNN**, prolongaram os efeitos desse evento, demonstrando a força da temporalidade expandida em um contexto de informações instantâneas e fragmentadas.

O movimento **Black Lives Matter**, que ganhou força em 2020 após a morte de George Floyd, exemplifica a relação entre instantaneidade, efemeridade e temporalidade expandida. O vídeo do assassinato de Floyd, amplamente compartilhado nas redes sociais, gerou uma mobilização global quase imediata. Jornais como o **Los Angeles Times** relataram os protestos em tempo real (<https://www.latimes.com/california/story/2020-06-01/black-lives-matter-george-floyd-protests>). Milhões de pessoas em todo o mundo participaram de protestos e debates online, impulsionados pela rapidez com que as informações circularam. A efemeridade dos vídeos e posts nas redes sociais, embora impactante naquele momento, prolongou a luta por justiça racial e colocou em pauta questões estruturais que continuam a ser discutidas. A morte de Floyd e as imagens do ocorrido continuam a gerar protestos e debates sociais, estendendo a duração do evento midiático, inicialmente instantâneo, por meses ou até anos.

Na Europa, outro exemplo significativo é a crise migratória que atingiu seu ápice em 2015. A cobertura midiática imediata, que mostrou imagens trágicas como a do menino Alan Kurdi, se disseminou rapidamente pelas redes sociais, gerando reações globais quase instantâneas. A **BBC** e o **The Guardian** cobriram de forma exaustiva os eventos, enquanto a **Al Jazeera** ampliou a narrativa com reportagens sobre a jornada dos refugiados. A efemeridade das notícias e imagens, muitas vezes durando apenas um ciclo de 24 horas, contrastava com o impacto

prolongado na opinião pública e nas políticas europeias de imigração. Mesmo após a queda da intensidade da crise migratória, as questões que ela levantou continuam a reverberar nas discussões políticas da União Europeia, demonstrando como eventos inicialmente instantâneos podem se expandir no tempo.

Em 2020, a pandemia de COVID-19 gerou uma avalanche de informações em questão de dias, alterando a forma como as pessoas percebem a saúde pública e a comunicação de crises. Coberturas constantes em veículos como o **New York Times** e a **BBC** apresentaram atualizações diárias sobre o número de casos, mortes e medidas de contenção. A natureza contínua das notícias, muitas vezes centradas em dados e estatísticas em tempo real, alterou a percepção do que é notícia e por quanto tempo um evento deve ser considerado relevante (<https://www.nytimes.com/interactive/2020/world/coronavirus-maps.html>).



The New York Times (2023).

As conferências de imprensa se tornaram eventos mediáticos que atraíam a atenção global, mostrando como a informação não apenas se espalhou rapidamente, mas também influenciou diretamente a vida das pessoas. Essa temporalidade expandida, alimentada pela COVID-19,

gerou um novo entendimento sobre a saúde pública, a ciência e a importância da informação precisa e confiável.

Assim, a intersecção entre instantaneidade, efemeridade e temporalidade expandida revela um novo panorama midiático onde a percepção do tempo e a relevância dos eventos são constantemente reconfiguradas. Através de exemplos do Brasil e da América Latina, passando por contextos na América do Norte e Europa, é possível observar como a dinâmica midiática não apenas informa, mas também molda a consciência coletiva e as políticas em um contexto global. A natureza instantânea da mídia atual, aliada à capacidade de os eventos se prolongarem e se tornarem perenes na memória coletiva, revela uma nova camada de interação entre a sociedade e a informação, na qual o tempo, na esfera pública, é constantemente redefinido. A questão da temporalidade no ecossistema midiático contemporâneo tem, portanto tornado-se cada vez mais relevante, à medida que a aceleração tecnológica redefine a percepção humana do tempo e, conseqüentemente, a própria experiência existencial.

Em contrapartida a propagação de fake news e de desinformação tem se intensificado em neste contexto marcado pela instantaneidade e efemeridade das informações, características intrínsecas ao ambiente digital contemporâneo. Essa dinâmica é particularmente evidente em países como o Brasil, na América Latina, nos Estados Unidos e na Europa, onde a velocidade com que as informações se espalham se entrelaça com a capacidade de manipulação dos discursos. No Brasil, durante as eleições presidenciais de 2022, houve uma avalanche de desinformação, especialmente nas redes sociais, onde vídeos manipulados e narrativas falsas sobre os candidatos circularam amplamente. A campanha de

Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo, foi alvo de diversas fake news que questionavam sua integridade e propostas. Essas informações enganadoras contribuíram para a polarização e desconfiança no processo eleitoral, evidenciando como a rapidez com que o conteúdo se propaga pode influenciar a opinião pública e a percepção de legitimidade eleitoral. Fact-checkers relataram desafios significativos em conter essa onda de desinformação, revelando a dificuldade das plataformas digitais em gerenciar o volume e a velocidade das postagens, como observado na cobertura do New York Times.



Nicas et al. (2022).

Na América Latina, o caso da Venezuela ilustra ainda mais a utilização estratégica da desinformação. O governo de Nicolás Maduro tem promovido narrativas que culpam fatores externos, como a Colômbia, pela crise interna, incluindo a pandemia de COVID-19. Essa abordagem não só desvia a atenção das falhas administrativas, mas também gera confusão e desconfiança entre a população, exacerbando a polarização política, como denunciado internacionalmente como tendo ajuda Russa.



U.S. Department of State. (2023).

A propagação dessas mentiras é facilitada pelo uso de redes sociais, que permitem uma disseminação quase instantânea e sem filtros, muitas vezes resultando em consequências prejudiciais para a saúde pública e a confiança nas instituições. Nos Estados Unidos, as eleições de 2020 também foram marcadas por desinformação intensa, com campanhas que promoviam teorias da conspiração e alegações infundadas sobre fraudes eleitorais. Esse cenário foi alimentado por grupos organizados que utilizaram a instantaneidade das redes sociais para amplificar mensagens divisivas, afetando a confiança do eleitorado e culminando em eventos como a invasão do Capitólio em 6 de janeiro de 2021. A rápida circulação dessas informações ilustra como a efemeridade da comunicação digital pode impactar eventos históricos e moldar a narrativa pública de forma dramática. Já na Europa, especialmente em países como a França e a Alemanha, campanhas de desinformação têm sido empregadas para influenciar debates sobre imigração e política interna. O uso de bots e perfis falsos nas redes sociais se tornou uma prática comum, criando um ambiente onde informações enganosas podem ser rapidamente disseminadas, desafiando a coesão social e fomentando o extremismo. Esse fenômeno demonstra que, na era da informação, a verdade e a desinformação coexistem em uma

batalha constante, com consequências profundas para as democracias e a confiança nas instituições.

Estratégias para frear a instantaneidade e a efemeridade aceleradas em ações preventivas em um cenário de fake news e desinformação e tempo expandido

A instantaneidade e a efemeridade das informações, características marcantes do ambiente digital contemporâneo, representam desafios significativos para a comunicação e a educação. A velocidade com que as notícias são disseminadas, muitas vezes sem a devida verificação, alimenta a desinformação e a superficialidade na compreensão dos temas como visto acima. Nesse contexto, estratégias de educomunicação, mídia educação, literacia midiática e news literacy emergem como abordagens essenciais para desenvolver uma população mais crítica e consciente, capaz de navegar com responsabilidade no vasto oceano de informações.

A educomunicação, conceito defendido por autores como Ismar Soares (2011), propõe uma relação dialógica entre educação e comunicação, buscando a conscientização crítica dos indivíduos em relação ao seu entorno. Essa abordagem destaca a necessidade de formar cidadãos ativos e participativos, que não apenas consomem, mas também produzem e questionam as informações que recebem. A formação de uma mentalidade crítica é fundamental para combater a superficialidade que caracteriza a instantaneidade das redes sociais.

A mídia educação, por sua vez, busca integrar o ensino sobre o funcionamento dos meios de comunicação ao currículo escolar, proporcionando aos estudantes uma compreensão mais aprofundada

sobre como as mensagens são construídas e disseminadas. Segundo Buckingham (2003), a mídia educação é uma ferramenta poderosa para equipar os jovens com as habilidades necessárias para decifrar e criticar o conteúdo midiático. Assim, essa prática educacional não apenas fortalece a capacidade de análise, mas também fomenta uma cultura de verificação de fatos.

Nesse sentido, a literacia midiática se torna uma habilidade crucial. O conceito, que envolve a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar conteúdo em diferentes formatos de mídia, é defendido por autores como Potter (2011). A literacia midiática não apenas capacita os indivíduos a discernir entre informações confiáveis e enganosas, mas também os encoraja a se engajar de maneira ética e responsável nas plataformas digitais. Por meio de uma formação sólida em literacia midiática, os jovens aprendem a questionar a veracidade das informações e a importância de considerar múltiplas fontes antes de formar opiniões.

Adicionalmente, o conceito de news literacy, que abrange o entendimento das práticas jornalísticas e a habilidade de interpretar e avaliar a informação de notícias, é vital no combate à desinformação. O trabalho de Fisher (2013) enfatiza que, ao desenvolver a news literacy, os cidadãos se tornam mais aptos a identificar notícias falsas e a compreender o impacto das informações em suas vidas cotidianas. Essa consciência crítica é essencial para frear a propagação de informações enganosas e para promover um debate público saudável.

O desenvolvimento de iniciativas de educomunicação em escolas e comunidades é uma estratégia prática para implementar essas teorias. Através de workshops, debates e projetos colaborativos, os educadores podem criar ambientes propícios para a discussão crítica sobre as mídias.

Tais ações não apenas melhoram as habilidades de análise dos alunos, mas também incentivam a reflexão sobre o papel das redes sociais na formação de opiniões e na disseminação de informações.



Ação de Educomunicação em escola da rede estadual em Juiz de Fora, Minas Gerais (Arquivo pessoal).

Um exemplo concreto é a implementação de programas de literacia midiática em instituições de ensino, onde os alunos são incentivados a investigar e verificar a autenticidade de informações que encontram online. Essa prática, quando realizada de forma sistemática, promove um ambiente escolar onde a pesquisa e a verificação são valorizadas, resultando em uma comunidade estudantil mais informada e crítica. A troca de experiências e a promoção de debates sobre notícias atuais também estimulam o engajamento cívico, essencial para uma democracia saudável.

Além disso, é fundamental integrar as competências de literacia midiática em outras disciplinas, como ciências sociais e artes, para promover uma compreensão holística das mídias e sua influência na sociedade. Essa interconexão entre diferentes áreas do conhecimento possibilita que os alunos reconheçam a presença da mídia em diversos contextos e desenvolvam uma visão crítica sobre seu uso. O envolvimento das famílias e da comunidade também é crucial para o sucesso das estratégias de educomunicação. Ao incluir pais e responsáveis nas discussões sobre desinformação e literacia midiática, as escolas criam uma rede de apoio que potencializa o aprendizado dos alunos. Workshops e seminários para a comunidade podem servir como plataformas para discutir os desafios e as oportunidades que a instantaneidade traz, incentivando um diálogo aberto e inclusivo.

Outra estratégia eficaz é o uso de plataformas digitais como ambientes de aprendizagem. Com o crescimento da educação online, é possível aproveitar recursos interativos que estimulam o pensamento crítico. A utilização de jogos educacionais, simulações e fóruns de discussão online permite que os alunos pratiquem a análise crítica em um espaço controlado, onde podem errar e aprender com suas experiências.

Os educadores também podem se beneficiar de formações contínuas em literacia midiática e educomunicação. Ao se atualizar sobre as melhores práticas e novas abordagens, os professores estarão mais preparados para enfrentar os desafios impostos pela desinformação. Instituições de ensino superior podem desempenhar um papel fundamental na formação de educadores capacitados, oferecendo cursos e recursos que promovam a integração da mídia educação em suas práticas pedagógicas.

Além disso, a colaboração entre escolas, organizações não governamentais e especialistas em comunicação pode criar redes de apoio que potencializam as ações de educomunicação. Projetos comunitários que envolvem diferentes atores sociais promovem um aprendizado colaborativo e ampliam o alcance das iniciativas de literacia midiática.

A criação de campanhas de conscientização sobre a desinformação, direcionadas a diferentes faixas etárias, é outra estratégia que pode ser explorada. Utilizando as redes sociais e outras mídias, essas campanhas podem divulgar informações sobre como identificar fake news e a importância da verificação de fontes, alcançando um público mais amplo e diversificado.

Por fim, é essencial fomentar a pesquisa acadêmica em áreas relacionadas à educomunicação e literacia midiática. Estudos que investigam a eficácia de diferentes abordagens e práticas educativas podem fornecer insights valiosos para aprimorar as estratégias existentes e garantir que estejam alinhadas com as necessidades da sociedade contemporânea.

Uma das estratégias mais eficazes no combate à efemeridade da desinformação é a alfabetização midiática. Segundo David Buckingham (2010), ela envolve a capacitação das pessoas para analisarem criticamente o conteúdo midiático, compreendendo a construção das mensagens e suas implicações sociais. O news literacy (Buckingham, 2018) também se destaca por promover a habilidade de verificar fontes, o que contribui para a desaceleração da disseminação de notícias falsas, pois permite que o público se torne mais cauteloso e criterioso. No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF) têm desempenhado um papel crucial ao criar ações de combate à desinformação, principalmente durante os períodos

eleitorais. A parceria do TSE com agências de fact-checking e a implementação de iniciativas de educação midiática durante as eleições de 2020 e 2022 são exemplos de como essas estratégias são aplicadas na prática. A campanha Desinformação Não! foi uma das principais ações que visou desacelerar o compartilhamento de fake news, educando a população sobre os riscos da disseminação de informações falsas.



TSE (2024, abril 1).

A educomunicação, conceito desenvolvido por Ismar Soares (2011), também tem se mostrado uma ferramenta poderosa no contexto educacional. Ela visa integrar a comunicação e a educação de forma que os alunos possam não só consumir, mas também produzir conteúdo midiático com responsabilidade. Esse modelo tem sido implementado em diversas escolas no Brasil e na América Latina como uma resposta à efemeridade acelerada que alimenta a desinformação. A abordagem cria um ambiente onde os estudantes aprendem a questionar e verificar informações, desacelerando o processo de aceitação automática de notícias propagáveis.



A contribuição da Educomunicação no combate à desinformação

Instituto Devir Educom. (2020).

O texto do blog da Rede de Bibliotecas Escolares, por exemplo, oferece orientações para professores brasileiros sobre o papel das bibliotecas escolares na promoção da literacia e combate à desinformação. Ele discute estratégias para ajudar os alunos a desenvolver pensamento crítico em relação ao consumo de informações, destacando a importância de fontes confiáveis e da educação em media literacy. O texto menciona várias ações práticas para professores que ajudam a promover a literacia informacional. Alguns exemplos incluem a organização de oficinas de verificação de fatos, a criação de projetos de pesquisa que incentivem o uso de fontes confiáveis, e o estímulo ao debate crítico em sala de aula sobre as notícias. Além disso, as bibliotecas escolares são orientadas a trabalhar em parceria com os professores para desenvolver nos alunos habilidades de análise e interpretação de conteúdos, especialmente no ambiente digital.

A nível internacional, iniciativas como as da Unesco têm promovido a alfabetização midiática como um direito humano essencial. Em países como o México, a organização tem impulsionado projetos de mídia

educação que se conectam diretamente com a ideia de news literacy, buscando ensinar jovens a navegar pelo mundo das redes sociais e da informação digital com criticidade. No contexto europeu, organizações como a European Commission também têm atuado fortemente com ações de media literacy, em campanhas voltadas para educar cidadãos de diferentes faixas etárias sobre os perigos da desinformação acelerada

A strengthened EU Code of Practice on Disinformation



European Commission. (s.d.).

Em conclusão, as estratégias preventivas contra a desinformação, baseadas em alfabetização midiática e educomunicação, têm se mostrado eficazes. Elas desaceleram a efemeridade acelerada que potencializa a disseminação de fake news, proporcionando aos cidadãos ferramentas para uma análise crítica e responsável da informação.

A presente pesquisa apresentou questionário a 86 educadores e 67 jornalistas brasileiros sobre educomunicação, mídia educação, literacia midiática e news literacy em busca de estratégias conhecidas e eficazes no combate à desinformação e fake news, especialmente em um cenário marcado pela instantaneidade e efemeridade. As principais estratégias identificadas e citadas por dois ou mais dos entrevistados somam 25.

1. **Educação Crítica:** Promover a análise crítica das informações, desenvolvendo a habilidade dos alunos e do público para questionar a veracidade e a fonte das notícias.
2. **Verificação de Fatos:** Incentivar a prática de fact-checking, na qual educadores e jornalistas trabalham juntos para ensinar técnicas de verificação de informações.
3. **Uso de Recursos Digitais:** Integrar ferramentas digitais e plataformas de verificação na educação para auxiliar alunos a identificar notícias falsas e reconhecer fontes confiáveis.
4. **Debates e Discussões:** Criar espaços de debate em sala de aula e nos meios de comunicação para discutir a influência das fake news e o impacto delas na sociedade.
5. **Parcerias Estratégicas:** Fomentar colaborações entre escolas, universidades e organizações de mídia para promover a educação midiática.
6. **Desenvolvimento de Projetos Interdisciplinares:** Criar projetos que integrem diferentes áreas do conhecimento e abordem a literacia midiática de forma abrangente.
7. **Campanhas de Conscientização:** Lançar campanhas informativas que alertem a população sobre os perigos da desinformação e as ferramentas disponíveis para combatê-la, sobretudo aquelas próximas do cotidiano dos educandos.
8. **Formação Continuada:** Oferecer capacitação para educadores e jornalistas sobre as novas dinâmicas de informação e técnicas de comunicação eficazes.
9. **Criação de Conteúdos Audiovisuais:** Desenvolver vídeos e podcasts que expliquem conceitos de literacia midiática de forma acessível.
10. **Uso de Redes Sociais para Educação:** Utilizar plataformas sociais como espaços de aprendizado e discussão sobre informações e desinformações.

- 11. Gamificação da Aprendizagem:** Implementar jogos educativos que envolvam a identificação de fake news e fontes confiáveis.
- 12. Análise de Estudos de Caso:** Estudar exemplos reais de desinformação e suas consequências para fomentar discussões em sala.
- 13. Workshops Práticos:** Realizar oficinas para ensinar técnicas de verificação e análise de notícias em tempo real.
- 14. Projetos de Pesquisa Colaborativa:** Envolver alunos em projetos de pesquisa sobre desinformação e suas repercussões na sociedade.
- 15. Formação de Grupos de Pesquisa:** Incentivar a formação de grupos que estudem o impacto das fake news e desenvolvam soluções inovadoras.
- 16. Disseminação de Materiais Educativos:** Criar e distribuir infográficos e guias sobre como reconhecer fake news.
- 17. Fomento à Leitura Crítica:** Incentivar a leitura de diferentes fontes para comparação e análise crítica.
- 18. Apoio a Iniciativas Locais:** Colaborar com organizações comunitárias para promover a literacia midiática em eventos locais.
- 19. Diálogos Intergeracionais:** Promover debates que incluam diferentes gerações, explorando a evolução da desinformação.
- 20. Cultivar Habilidades de Comunicação:** Ensinar habilidades de comunicação para que estudantes possam discutir e debater sobre informações de forma eficaz.
- 21. Acompanhamento de Tendências:** Manter-se atualizado sobre as novas tendências e ferramentas na luta contra a desinformação e contra fake news.

- 22. Desenvolvimento de Plataformas de Apoio:** Criar plataformas digitais que ofereçam recursos e ferramentas para verificar informações.
- 23. Feedback Contínuo:** Implementar mecanismos de feedback para melhorar as abordagens educacionais em relação à desinformação.
- 24. Incentivo à Reflexão Pessoal:** Estimular os alunos a refletirem sobre suas próprias interações com as mídias e o que consideram confiável.
- 25. Promoção de Ações de Mentoria:** Estabelecer programas de mentoria onde alunos mais velhos orientam os mais jovens sobre identificação de notícias falsas

Essas estratégias abrangentes são fundamentais para capacitar educadores e jornalistas a enfrentarem os desafios da desinformação, promovendo um ambiente de aprendizado mais crítico e informado. Em um mundo onde a informação circula rapidamente, a adoção dessas abordagens é essencial para formar cidadãos mais conscientes e engajados.

Considerações finais

A análise da “temporalidade expandida” no contexto midiático contemporâneo revela um quadro complexo, em que a rapidez da informação e a sua efemeridade desafiam a forma como nos relacionamos com os eventos e a própria realidade. O conceito se desdobra em múltiplas dimensões, exigindo uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação e do jornalismo na construção de narrativas que não se limitem ao imediato. Nesse sentido, é imperativo que abordagens mais analíticas e multifacetadas sejam incorporadas ao campo jornalístico, priorizando a profundidade e a reflexão em detrimento da superficialidade da informação.

As obras de Heidegger e Agamben oferecem uma base teórica robusta para essa discussão, destacando a importância de uma compreensão crítica do tempo e da experiência. A proposta de um jornalismo que reconheça as “potencialidades não realizadas” e busque revelar as complexidades subjacentes aos eventos é um passo fundamental para que a prática jornalística se torne mais rica e significativa. Ao se afastar de uma narrativa linear, o jornalismo é capaz de explorar a simultaneidade das experiências, permitindo ao público uma compreensão mais abrangente e crítica da realidade.

Experiências como “The 1619 Project” demonstram a eficácia de narrativas não lineares, que desafiam as tradições jornalísticas e ampliam o entendimento histórico por meio da inclusão de múltiplas perspectivas. Essa abordagem, que reflete a experimentação literária de Joyce em sua obra *Ulysses*, pode inspirar novas formas de reportagens que promovam uma imersão mais profunda na complexidade dos eventos. A necessidade de um jornalismo que vá além da mera narração é uma resposta às demandas de uma sociedade que busca não apenas informações, mas também significados.

Ademais, a integração da inteligência artificial no jornalismo traz novas possibilidades, mas também apresenta desafios éticos significativos. O uso de IA para coletar e distribuir informações em tempo real exige uma reflexão cuidadosa sobre a qualidade e a profundidade das reportagens, enfatizando a necessidade de supervisão humana. Nesse contexto, a literacia midiática e a educomunicação surgem como ferramentas essenciais, capacitando indivíduos a navegar de forma crítica por um ecossistema de informação cada vez mais complexo.

As abordagens de Buckingham e Frau-Meigs sobre literacia midiática e mídia-educação são fundamentais para a formação de públicos críticos e reflexivos. A promoção de uma cultura midiática mais plural e democrática é um objetivo necessário, especialmente entre as novas gerações, que precisam estar preparadas para discernir entre informações confiáveis e desinformação. A urgência de implementar uma educação midiática sólida se torna ainda mais evidente à medida que as plataformas digitais se tornam o principal meio de consumo de informação.

Neste sentido, as ações educacionais e as práticas de mídia-educação são essenciais para desenvolver competências que permitam aos jovens interagir de maneira crítica e criativa com os fluxos de informação contemporâneos. É fundamental que essas práticas não sejam vistas como complementares, mas como intrínsecas à formação de um público mais consciente e participativo. A responsabilidade de promover essas iniciativas recai sobre educadores, comunicadores e instituições que buscam criar um ambiente informativo mais saudável.

A crescente instantaneidade e efemeridade das informações digitais representam um desafio sem precedentes para a comunicação e a educação contemporâneas. A pesquisa em torno de estratégias que combinem alfabetização midiática, educação e news literacy revela a urgência de equipar os indivíduos com habilidades críticas para navegar neste ambiente saturado de informações. O reconhecimento de que a desinformação e as fake news proliferam em um contexto em que a velocidade de disseminação é privilegiada aponta para a necessidade de intervenções educativas sistemáticas.

As estratégias identificadas no presente estudo, como a promoção de uma educação crítica e a verificação de fatos, demonstram que é possível desarticular a lógica da efemeridade na informação. O envolvimento de educadores e jornalistas na prática de fact-checking enriquece o aprendizado e fortalece a colaboração entre diferentes setores da sociedade. Essa articulação é vital para criar um ambiente no qual a análise crítica das informações se torna uma prática cotidiana, contribuindo para uma cultura de verificação de fontes e avaliação das mensagens midiáticas.

Além disso, a inclusão de recursos digitais e plataformas de verificação na educação emerge como uma ferramenta poderosa para capacitar os alunos a discernir entre informações verdadeiras e enganosas. O uso dessas ferramentas facilita a identificação de fake news e o reconhecimento de fontes confiáveis, tornando o aprendizado mais interativo e significativo. É imperativo que educadores utilizem essas tecnologias para engajar os alunos de forma mais ativa, criando um espaço de aprendizado onde a curiosidade e o questionamento sejam incentivados.

Por outro lado, a promoção de debates e discussões, tanto em ambientes escolares quanto em meios de comunicação, contribui para uma conscientização coletiva sobre a influência das fake news na sociedade. Esse tipo de espaço promove a reflexão crítica e a troca de ideias, essencial para o desenvolvimento de uma cidadania informada e participativa. As parcerias estratégicas entre escolas, universidades e organizações de mídia são fundamentais para a implementação de uma educação midiática eficaz.

Por fim, a presente pesquisa sobre a “temporalidade expandida” e suas implicações deve ser aprofundada, adotando metodologias que possibilitem uma análise mais rica e contextualizada. A compreensão das diferentes formas como a temporalidade se manifesta na comunicação e no jornalismo é essencial para que possamos desenvolver respostas efetivas aos desafios da desinformação, especialmente em grupos sociais periféricos. A construção de um ecossistema midiático mais ético e responsável depende, em última análise, do compromisso de todos os atores envolvidos em promover práticas comunicativas que valorizem a profundidade e a complexidade da experiência humana.

Referências

✘ No a la reforma tributaria ✘ [@paro_nacional_]. (2021, maio 10). #paronacionalcolombia #15M [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COrUaBA tqYt/>

Agamben, G. (2009). *What is an apparatus?* Stanford University Press.

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

European Commission. (s.d.). A strengthened EU Code of Practice on Disinformation. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_en

Frau-Meigs, D. (2007). Media education: A key competency for the 21st century. In *Media literacy and new media education* (pp. 19-29). Routledge.

- Galarraga G., N. (2023, janeiro 8). Bolsonaro supporters storm Brazil's Congress. *El País*. <https://english.elpais.com/international/2023-01-08/bolsonaro-supporters-storm-brazils-congress.html>
- G1. (2023, junho 4). Junho de 2013, 10 anos depois: os protestos que mudaram o país. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/06/04/junho-de-2013-10-anos-depois-os-protestos-que-mudaram-o-pais.ghtml>
- Heidegger, M. (1927). *Being and Time*. State University of New York Press.
- Instituto Devir Educom. (2020, julho 3). A contribuição da Educomunicação no combate à desinformação. <https://www.linkedin.com/pulse/contribui%C3%A7%C3%A3o-da-educomunica%C3%A7%C3%A3o-combate-%C3%A0-instituto-devir-educom/>
- Joyce, J. (1922). *Ulysses*. Shakespeare and Company.
- Nicas, J., Milhorange, F., & Ionova, A. (2022, outubro 25). How Bolsonaro Built the Myth of Stolen Elections in Brazil. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2022/10/25/world/americas/brazil-bolsonaro-misinformation.html>
- Phillip, N. (2019, setembro 17). 'It was very humiliating': readers share how they were taught about slavery. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/27/magazine/slavery-education-school-1619-project.html>
- Santos, L. R., & Silva, R. R. (2021). Educação midiática, cultura digital e as fake news em tempos de pandemia. *Educação Em Revista*,

22(esp2), 179-198. <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2021.v22esp2.p179>

Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação : contribuições para a reforma do ensino médio*. Paulinas.

The New York Times. (2023, março 10). Coronavirus World Map”: Tracking the Global Outbreak. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/covid-cases.html>

TSE. (2024, abril 1). TSE garante compromisso de combate à desinformação com diversas ações. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Abril/tse-garante-compromisso-de-combate-a-desinformacao-com-diversas-acoas>

U.S. Department of State. (2023, novembro 7). The Kremlin’s Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America <https://www.state.gov/the-kremlins-efforts-to-covertly-spread-disinformation-in-latin-america/>

Yin, R. K. (2001). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE GESTIÓN DE RIESGOS DE DESASTRES

Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt¹

En los últimos años, el acceso a Internet se ha masificado en el Perú tal es así que “a inicios de 2024, Perú registró 25.78 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 74.7% en la población. Este dato, por sí solo, resalta la creciente inclusión digital en el país. Además, el número de usuarios de redes sociales alcanzó los 24.05 millones, lo que equivale al 69.7% de la población total” (Goytisoló, 2024, parr. 2). Esto nos gráfica el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor, mostrándonos que casi la totalidad de las personas que tienen acceso a internet en el Perú usan las redes sociales.

1. Magister en Educación
Profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
vladimir.tornero@unmsm.edu.pe

Esta evolución tecnológica cada día se va acentuando y son más las personas que están conectadas a las redes sociales, lo que en cierta forma permite un aprendizaje informal y hasta cierto punto complementario, tal es así que una persona puede afianzar sus conocimientos en el manejo de un determinado software viendo un tutorial de YouTube o puede enterarse de alguna actualización de un programa viendo en forma sintética un reel de Instagram o a partir de ello, buscar contenidos que puedan consolidar su aprendizaje.

Alvarado et al. (2019), señalan que las redes sociales en el entorno educativo permiten “la personalización, colaboración, compartir información, interés común, participación activa y trabajo compartido.” (p. 887). De lo expuesto podemos decir que las redes sociales permiten la difusión de información especializada de interés para un segmento de mercado. Muchos de los seguidores participan opinando, comentando los videos o compartiéndolos con otras personas.

En este sentido, las personas se van unir a comunidades virtuales con una determinada identidad. “Por otra parte, identidad de la comunidad que se ve como uno de los importantes determinante de la motivación del individuo para participar en comunidades virtuales, se define como identificación del individuo con el grupo en el sentido de que la persona viene a verse a sí mismo o ella misma como miembro de la comunidad, como “perteneiente” a la misma” (Alvarado et al., 2019, p. 889). De ello podemos decir que en cierta forma la persona sale de su sentimiento de individualidad para conformar un grupo más grande, todos ellos integrantes de una gran colectividad virtual de personas que tienen diversos elementos en común: gustos, aficiones, etc., los cuales permitirán que se mantengan unidos a lo largo del tiempo.

Por su parte, Chávez (2014) señala que “las redes sociales también tendrían cabida para contenidos educativos: las redes posibilitan el aprendizaje informal porque constituyen entornos más abiertos donde los integrantes tienen los mismos privilegios para la participación” (p. 107). Y esto se debe a que las personas pueden aprender en forma libre, seleccionando los contenidos que le son relevantes.

Otro aspecto a tomar en cuenta, es que la persona en la red, no sólo aprende sobre materias que son de su interés, sino también, tiene acceso a informaciones que tal vez desconocía, o no lo había tomado en cuenta, en la medida que diariamente los individuos están siendo bombardeadas por diversos tipos de contenidos: viaje a marte, cómo preparar una torta, técnicas de karate, etc., despertando su interés hacia esos temas. De esta forma inconscientemente (de elegir uno de esos contenidos) irán aprehendiendo o ampliando sus conocimientos.

La cultura de prevención

El domingo 31 de mayo de 1970, el Perú sufrió uno de los movimientos telúricos más fuertes. Un sismo de 7,9 grados en la escala de Richter, lo que generó que una de las cornisas del Nevado Huascarán se desplome generando un gran aluvión que arrasó con la ciudad de Yungay. El resultado fue devastador: Más de 30,000 personas perdieron la vida. Este evento desnudó la incapacidad del Estado para hacer frente a este tipo de eventos adversos. Pasado este desastre, el 28 de Marzo de 1972, se promulgó en el Perú la Ley N° 19338 (Ley del Sistema de Defensa Civil). El objetivo de esta norma fue organizar a las autoridades para que puedan implementar la gestión de desastres en su localidad, lo cual

implicaba la ejecución de diversas acciones de prevención, mitigación, preparación y respuesta.

Asimismo, con la ley antes mencionada se crea el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) entidad destinada a implementar la gestión de riesgo a nivel nacional (prevención, mitigación, preparación, respuesta, rehabilitación y reconstrucción), lo cual lo desarrolló durante más de 15 años. A su vez, se encargó de fomentar la cultura de prevención a nivel nacional. Tal es así que entre los años 2000 al 2005, ejecutó un ambicioso proyecto de capacitación que tuvo objetivo capacitar a cinco grupos objetivos a nivel nacional: inspectores técnicos de seguridad en Defensa Civil, brigadistas de defensa civil, docentes, comunicadores sociales y autoridades. Pasado este tiempo se logró grandes resultados en esta materia, pero una de las debilidades del sistema fue el cambio permanente de las autoridades. Con el paso de los años la población interiorizó que ante un desastre debía de llamar a “Defensa Civil” y que “Defensa Civil era tarea de todos”

A pesar del trabajo desarrollado, el Congreso de la República, el 19 de febrero de 2011 aprobó la Ley N° 29664, dando origen al Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD) eliminando todo vestigio del Sistema Nacional Defensa Civil. Asimismo, estableció que la política gestión de riesgos de desastres tiene los siguientes componentes: Gestión prospectiva (prevenir riesgos), la gestión correctiva (corregir y mitigar riesgos) y la gestión reactiva (respuesta). Asimismo, esta norma crea el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED) entidad destinada a implementar acciones de estimación, prevención, reducción de riesgo y las labores de rehabilitación a nivel nacional a fin

de evitar la presencia de emergencias y desastres. Esta norma recortó las acciones de prevención Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) designándole como sus responsabilidades la preparación y respuesta ante una emergencia o desastre.

Desde su creación el CENEPREV, cuya misión es prevenir la ocurrencia de emergencias y desastres, no difunde a nivel social contenidos en esta materia, a pesar de la existencia de diferentes emergencias y desastres a nivel nacional. Por ejemplo, en las últimas semanas, en nuestro país se han presentado grandes incendios forestales destruyendo grandes cantidades de bosques y zonas agrícolas. A pesar de ello, no se han difundido materiales comunicacionales que busquen sensibilizar a la población sobre estos peligros o qué hacer para evitar la ocurrencia de nuevas emergencias.

En este sentido, este trabajo de investigación buscó llenar este vacío, generando contenidos que puedan impulsar a las personas a tomar conciencia de los riesgos a los cuales están expuestos y así puedan mejorar su proceder ante una emergencia o desastre.

Tratados internacionales

Los países integrantes de la Naciones Unidas se reunieron en Sendai (Japón) -del 14 al 18 de marzo del 2015- con el objetivo de analizar los avances en lo relacionado de gestión de riesgos de desastres, aprobándose El Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, siendo refrendado en la Tercera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Reducción del Riesgo de Desastres. Uno de los países firmantes fue el Perú.

En este documento se establecieron diversas líneas de acción a fin de reducir los riesgos de desastres, a la vez que, precisaron las responsabilidades de los Estados firmantes, quienes entre otras cosas se comprometían a reducir los riesgos de desastres en sus respectivos países.

La Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR), publicó El Marco de Sendai en un libro. En este documento se precisa que bajo el Marco de Sendai cada Estado tiene la responsabilidad de: prevenir o reducir el riesgo de desastres con el apoyo de las autoridades centrales, locales y sectoriales dentro de su jurisdicción. De esa forma se pueda preservar la vida, la infraestructura productiva, las viviendas, centros hospitalarios, el patrimonio cultural y ambiental de una determinada sociedad. Asimismo, estable que los países deben proveer información sobre las amenazas más recurrentes en su territorio y el nivel de afectación tomando como referencia diversos parámetros como sexo, estado civil, entre otros, que permitan direccionar la inversión pública y privada, a fin de prevenir o mitigar los efectos de un evento adverso.

Por otro lado, establece que cada Estado firmante debe mejorar las competencias de las autoridades capacitándolas. Esto se debe complementar con la inversión que debe realizar cada nación con la finalidad de reducir los riesgos de desastres.

Asimismo, se precisa y un país no cuenta con los recursos y la capacidad técnica necesaria puede pedir apoyo de otros países más desarrollados, con el objetivo de contar con la transferencia tecnológica destinada prevenir el surgimiento de emergencias o desastres (pp. 13-14)

Las fanpages y el desarrollo social

Desde su creación las redes sociales estuvieron destinadas a crear un espacio en el cual las personas pudiesen interactuar con sus amigos y familiares con el objetivo de mantener un vínculo más estrecho, pero a medida que fue pasando el tiempo se vio su nivel de influencia en la población, lo que fue aprovechado con fines comerciales, siendo utilizada esta plataforma para ofrecer sus productos, pero también, se abrió un nuevo espacio para que diversos sectores sociales (ONGs, Municipalidades, etc.) puedan interactuar con sus públicos objetivos.

En sentido Trisolini, (2022) al realizar su tesis denominada *Impacto De La Propaganda Sobre Las Actividades De La Huaca En El Fanpage De “Huaycán Cultural” Para Promover La Visita A Su Zona Arqueológica, En Pandemia – 2022*, llegó a la conclusión que:

El uso de publicaciones que proporcionaron información interesante, entretenida e interactiva a través del Facebook contribuyó de manera efectiva a atraer y aumentar el promedio de visitantes a la Huaca en comparación con años anteriores a la pandemia, sosteniéndose únicamente del alcance orgánico. Por lo tanto, se concluye que Facebook es una red social ideal para promover una institución, agrupación o patrimonio cultural. (pp. 129-130)

De lo expresado por Trisolini, podemos apreciar que la red social Facebook, puede ser utilizada con la finalidad de promover el desarrollo social al dinamizar la economía. En este caso, permitió generar recursos para el manteniendo y la preservación del patrimonio histórico cultural, al atraer a más visitantes.

Las Fanpage y la gestión de riesgos de desastres

Después de haber analizado previamente, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Es posible usar una Fanpage para poder sensibilizar a la población sobre la necesidad de sentar una base sólida de una cultura de prevención? sin lugar a dudas la respuesta es sí, y eso se debe a que las personas pueden ir aprendiendo en forma informal, al tener contacto con contenidos de ésta índole.

Alvarado y Honorio (2017) en su tesis denominada “influencia de las publicaciones del Fan Page De Sol Tv En Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017”, tesis que le sirvió para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación llegaron a la conclusión que:

1. Se determinó que existe influencia significativa entre las publicaciones generadas por el fan page de Sol TV y la formación de opinión pública durante los eventos del niño costero; esto se comprobó por la prueba estadística del chi cuadrado y, cualitativamente, por el alto número de comentarios, compartir y reacciones expresados en cada publicación y así como el alcance de 80 mil personas con un predominante.
2. El fan page de Sol TV formó un tipo de opinión pública efectiva, debido a las reacciones positivas durante el periodo de desastres; una de ellas fue la formación de colectivos, llamar a mantener la calma, predominar actitudes de aprobación, entre otros (p. 70)

De las conclusiones halladas podemos decir que las redes sociales contribuyeron a la formación de la opinión pública al dotarles de información relevante sobre el fenómeno El Niño Costero, lo que permitió que las personas conozcan sobre la alerta y las implicancias

de éste evento natural, para ello se redactaron contenidos cortos, con los que se fue sensibilizando a la población.

Por otro lado, es preciso señalar que nuestro país -el Perú-, debido a estar ubicado en el Cinturón del Fuego del Pacífico, lugar donde se presentan la mayor cantidad de sismos a nivel mundial, es propenso a sufrir en cualquier momento un movimiento sísmico de gran intensidad. Lima, la capital presenta un gran silencio sísmico, lo cual es un indicador que en cualquier momento puede presentarse un movimiento telúrico de gran magnitud, por lo que es imprescindible estar preparados.

Adicionalmente a ello, debido a complejidad del territorio peruano (Costa, sierra y selva) constantemente se vienen presentando diversas emergencias y desastres a nivel nacional, lo cual hace perentorio contar con un medio de comunicación social que difunda estrategias e informaciones sobre las acciones que debemos implementar para reducir los riesgos que puedan darse en nuestro hogar, institución educativa, trabajo y entorno social.

¿Por qué iniciar un trabajo de sensibilización a la población? Para que la ciudadanía esté preparada, cuente con los equipos básicos como un almacén adelantado comunitario, y de presentarse un evento adverso pueda apoyar inmediatamente a sus vecinos. Caso contrario no se habrá aprendido nada del terremoto en Pisco -Perú- el 2007. Al respecto uno de los jefes de los bomberos del Perú, el Brigadier Mayor Vera, que atendió en esa emergencia, precisó:

Una de las dificultades identificadas por el Cuerpo de Bomberos, según el Brigadier Mayor Vera, fue la respuesta tardía de los equipos de rescate y remoción de escombros (demoraron más

de 72 horas), teniendo en cuenta que, pasados más de tres días, casi no hay posibilidades de encontrar víctimas vivas. Además, anotó, no todos los equipos de rescate estaban logísticamente equipados. Asimismo, se evidenció mucho desorden durante los primeros días de la distribución de la ayuda. (p. 89)

De lo manifestado por el Mayor Vera podemos decir que resulta crucial contar con personal capacitado y con equipamiento en las 3 primeras horas ocurrido el desastre, para poder reducir el número de víctimas. De presentarse un sismo de gran magnitud como el que se espera que suceda en Lima, los equipos de primera respuesta no se darán abasto, por lo urge tener un mayor número de brigadistas especializados en primera respuesta a desastres, en la medida que ellos no sólo apoyaran en forma inicial, sino también en la administración e instalación de albergues, apoyo psicológico post desastre, atención a mascotas, entre otras actividades necesarias en la administración del desastre.

Al respecto, cabe añadir que, a pesar de las experiencias pasadas, poco o nada han realizado las autoridades en materia de prevención y sentar las bases de un desarrollo sostenido, a través de la una adecuada gestión de riesgos de desastres. Al contrario, tratan de minimizar los desastres, como en el caso de los incendios forestales que se han dado en el mes de agosto en el territorio peruano, los cuales han arrasado miles de hectáreas de bosque.

Apostando por la prevención de emergencias de desastres

Luego de un análisis preliminar sobre las redes sociales existentes se pudo determinar que principalmente el contenido publicado en materia de prevención de riesgos de desastres está destinada a socializar las

actividades realizadas por entidades ejecutoras de la gestión de riesgos de desastres: Gobiernos locales, provinciales y regionales, como así también organismos no gubernamentales (ONGs) que desarrollan esta temática. Entre las publicaciones difundidas figuran: Clausuras de cursos, eventos de capacitación, taller de participación social, mesas de trabajos, participación en simulacros, pero no muestran cómo las personas deben actuar de presentarse una emergencia o desastre. Ante esta falencia se vio la necesidad de crear una fanpage que permita a los ciudadanos acceder a información relevante, para que de esta forma conozcan o se familiaricen con la cultura de prevención, la cual es imprescindible para lograr el desarrollo sostenible de una determinada localidad.

Si las autoridades no implementan acciones destinadas a la reducción de desastres, esa población no podrá tener un desarrollo sostenible, en la medida que en muchos casos la población no regresa ni a la condición pre existente antes del desastre, debido a que las autoridades más de preocupan de otros problemas locales que ha iniciar trabajos de reconstrucción. Esta situación quedó evidenciada el año pasado en el distrito de Chaclacayo cuando en el mes de marzo del 2023, un huaico se desplazó por una de las principales calles de la Asociación Huascarán de éste distrito, llevándose consigo vehículos y viviendas, destruyendo la pista de la calle Guacamayo. Hasta la actualidad el municipio de Chaclacayo no ha reconstruido lo daño por este evento adverso. Es decir, la población no ha regresado a su situación pre existente al desastre, ni mucho menos se ha realizado alguna acción preventiva.

Ante esta realidad tan apremiante se planteó la necesidad de crear una fanpage “Riesgo Cero” que apoye en esta labor, optándose por trabajar con las redes sociales. Debido a la masificación del uso

de dispositivos móviles, son cada día más las personas que consumen diversos contenidos generados para entornos digitales y aún más en las redes social, por lo que se vio pertinentes usarlas, pero esta vez, no con fines de entretenimiento, sino está vez fomentar el cambio social.

Para la implementación de este trabajo se contó con el apoyo de los estudiantes del curso de Edición de Video, de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. A quienes se les explicó la naturaleza del proyecto (crear una fanpage en Facebook) destinada a la prevención de emergencias y desastres y que los videos que se iban a producir a largo del curso estarían relacionados a esta materia, cumpliéndose con éste objetivo.

Asimismo, a los estudiantes se les informó que la Fanpage se denominaría “Riesgo Cero”. Este nombre fue planteado por el investigador como la materialización de un ideal de la cultura de prevención, que es reducir al máximo los riesgos a los que una persona o sociedad pueda estar expuesta. El siguiente paso fue el diseño de la identidad corporativa, para ello se diseñó el logotipo y los colores que identificarían a nuestra red social, para lo cual cada grupo presentó su propuesta de logotipo y colores corporativos, siendo elegido el que está en la fanpage. El link de la página es https://www.facebook.com/?locale=es_LA

El siguiente paso fue sensibilizar a todos los estudiantes del curso para que conozcan la naturaleza de la gestión de riesgos de desastres, y por qué existe la necesidad de fomentar la cultura de prevención a nivel social y podríamos lograrlo a través de la difusión de videos y post vinculados a temas de prevención, mitigación, preparación y respuesta de la población ante una posible emergencia o desastre, lo cual se hizo mediante una charla.

Cumplido este objetivo inicial que era determinar la identidad visual, cada grupo estableció un calendario de contenidos y a la vez, eligieron un tipo de riesgo para desarrollar un contenido (laboral, doméstico, salud, etc.), el cual lo iban a desarrollar a lo largo del ciclo, para no duplicar temas, poniéndose en énfasis en la generación de videos.

Entre el material publicado destacan los flayers, los cuales fueron más de veinte piezas gráficas las que se difundieron tales como: qué elementos tiene una mochila de emergencia, el mapa de peligros y vulnerabilidades, los números de emergencia, qué hacer si hay fuga de gas, cómo atender a las mascotas después de un sismo, la prevención de desastres naturales, los procesos de la gestión de riesgo de desastres, cómo evitar inundaciones, la mochila de emergencias, qué es el INDECI y el CENEPREV, cómo reportar una emergencia, entre otros temas.

En el formato carrusel (varias post a la vez) se hicieron más de 17 publicaciones, entre los temas que se abordaron están: cómo qué hacer en casos de sismos, 5 pilares de la capacitación, la seguridad en el hogar, consejos de primeros auxilios, cómo elaborar un plan familiar, pasos para hacer un simulacro de sismo, cómo fue el terremoto de Yungay, cómo comunicar una emergencia, las etapas de preparación ante un movimiento sísmico y cómo prevenir un incendio.

En el formato de animaciones se abordaron aspectos relacionados a cómo evitar tragedias, cómo construir una vivienda en zonas seguras, qué hacer en casos de sismos, que hacer si estás en una emergencia y el fenómeno El Niño.

En cuanto a los videos cortos (reels) se publicaron más de 60, todos ellos divididos en cuatro categorías: Institucionales, riesgos domésticos, preparación y respuesta ante un sismo y primeros auxilios. En lo

que respecta a los videos institucionales estos explicaban la naturaleza de la fanpage, instando a las personas para que nos sigan.

Fueron más de 37 los videos sobre riesgos domésticos que se publicaron, entre ellos: cómo evitar accidentes en la vida diaria, cómo controlar los nervios en situaciones de emergencias, cómo controlar los nervios ante un desastre, cómo prevenir los incendios domésticos, que hacemos en un apagón, cómo evitar incendios, por sobrecalentamiento de los tomacorrientes, cómo prevenir los accidentes de tránsito y qué hacer en caso de incendios.

En lo que respecta a los videos vinculados a los riesgos sísmicos, se produjeron más de 30 contenidos, entre los temas desarrollados son los elementos de la mochila de emergencia, cómo evitar construir la casa en zona de riesgo, cómo cuidar el medio ambiente, mitos y verdades en caso de sismo, el cuidado de los bosques, una entrevista a la Jefa de la Unidad de Prevención de Riesgos de desastres de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, simulacro de sismo en San Marcos, cómo protegerse de presentarme un tsunami, recordando el terremoto de Yungay, el impacto de los desastres naturales, cómo alistar mochila de emergencia, qué hacer antes, durante y después del sismo, cómo atender a perritos en caso de sismos, qué debe hacer un docente en caso de sismos, cómo enfrentar el fenómeno del niño, cómo manejar la ansiedad en los niños, cómo preparar el hogar ante un terremoto, casonas en malas condiciones, como evitar el colapso de vivienda en caso de sismo, mitos y verdades de sismo, prevención de desastres naturales y otros contenidos de interés.

Finalmente, entre los temas abordados en los videos sobre primeros auxilios están cómo actuar en caso de un desmayo, atragantamiento

de niños, sangrado nasal, que pasa si se cae algo sobre la cabeza, qué hacer en caso de atragantamiento, qué hacer en caso de fuga de gas, entre otros temas de gran interés para los cibernautas.

Resultados

Después de un arduo trabajo de más de tres meses, los estudiantes se mostraron comprometidos en la difusión de la cultura de prevención. En este periodo se realizaron 135 publicaciones, lográndose un alcance de 32,570 personas, una interacción de 1,475,797 reacciones y 494 personas han dado clics en enlaces.

Por otro lado, de los resultados obtenidos, podemos decir que las redes sociales pueden servir para la difusión de contenidos en los que se fomente la cultura de prevención abordándose diversas temáticas, desde aspectos de prevención, preparación y respuesta ante una emergencia y desastre.

En toda estrategia educomunicacional debe tenerse en cuenta que el ser humano aprende en forma directa (capacitándose) o vicaria a través de la observación o la revisión de contenidos que considere relevante, y podemos decir que los contenidos publicados en las redes sociales pueden contribuir a afianzar el conocimiento de las personas y en especial de temas de prevención de emergencias y desastres.

Los estudiantes universitarios pueden apoyar activamente en proyectos de responsabilidad social a fin de sensibilizarlos sobre los diversos problemas sociales y de esa forma puedan aprender integralmente, buscando el desarrollo social desde su profesión.

Referencias

- Alvarado, E., & Honorio, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del Fan Page De Sol Tv En Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 201* [Tesis para obtener el título profesional de licenciados en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3655>
- Chávez, J. (2014). Las redes sociales en la educación superior. *Educación y desarrollo social*, 8(1), 102-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386178>
- Goytizolo, A. (2024). *Perú Digital 2024: Datos, Insights y Tendencias de crecimiento en la Era Digital*. <https://es.linkedin.com/pulse/per%C3%BA-digital-2024-datos-insights-y-tendencias-de-en-la-aldo-goytizolo-dwz0e>
- Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastre (s.f). *Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030*. Ginebra. <https://www.undrr.org/publication/sendai-framework-disaster-risk-reduction-2015-2030>
- Perú, Instituto Nacional de Defensa Civil. (2009). *Lecciones Aprendidas del Sur - Sismo de Pisco, 15 agosto 2007*. INDECI, Soluciones Prácticas–ITDG, DFID. Lima. <http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/doc1259/doc1259-contenido.pdf>
- Trisolini, G. (2022) *Impacto de la propaganda sobre las actividades de la huaca en el fanpage de “Huaycán Cultural” para promover la visita a su zona arqueológica, en pandemia - 2022* [Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Diseño Digital Publicitario, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7762>

A CARREIRA JORNALÍSTICA EM PERSPECTIVA. ANÁLISE DE TRAJETÓRIAS DE JORNALISTAS DE NATAL (RN)

Cleber Femina¹
Kenia Maia²

Exercer o ofício de jornalista no atual cenário sócio-midiático demanda superar desafios sequer imaginados na primeira década dos anos 2000. Redes sociais, influenciadores digitais, novos arranjos econômicos, entre tantos outros exemplos, são aspectos que compõem a nova ordem mundial da circulação de notícias, os quais têm exigido adaptações constantes tanto da atividade jornalística em si, quanto dos seus profissionais, em prol de manter-se relevante na sociedade contemporânea.

-
1. Doutor em Estudos da Mídia.
cleberfemina@hotmail.com
 2. Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação.
Professora da Universidade federal do Rio Grande do Norte.
kenia.maia@ufrn.br

Tais mudanças afetam, também, o mundo do trabalho do jornalismo da cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, no Nordeste brasileiro. Durante a década de 2010, a cidade perdeu três dos quatro veículos impressos que nela circulavam diariamente; as emissoras de rádio e de televisão, embora tenham aumentado em número nesse período, reduziram o quadro de funcionários ao mínimo necessário.

Isto posto, para este trabalho nos concentramos em apresentar alguns pontos relacionados à prospecção de uma carreira em jornalismo obtidos durante entrevistas conduzidas para nossa tese de doutoramento (Femina, 2023). Nosso ponto de partida é a conceituação de carreira profissional e da carreira em jornalismo. Em seguida, fazemos uma leitura do cenário local a partir do conceito de dispositivo foucaultiano. Por fim, apresentamos os relatos de dois jornalistas sobre essa temática, os quais foram coletados para nossa pesquisa, bem como as análises realizadas a partir das suas falas.

O que entendemos por carreira profissional?

Falar sobre carreira é falar diretamente sobre o trabalho, o labor em si, além de acionar diversas metáforas para as derivações que dele surgem: cargos em hierarquia, grupos homogêneos de trabalhadores, a vocação para uma atividade, o emprego assalariado, a profissão liberal, um plano de evolução salarial, etc. A carreira é ainda refletida nas relações de trabalho interpessoais e coletivas, na transformação do indivíduo em sujeito, na estruturação de organizações e, por conseguinte, na sociedade como um todo. A carreira desponta, então, “como um conceito mediador capaz de ligar diversas dimensões da experiência humana em torno do trabalho” (Bendassolli, 2009, p. 388).

Historicamente, a concepção do que é uma carreira surge em paralelo com a formação da sociedade industrial, capitalista e liberal durante o século XIX (Chanlat, 1995). Uma das características das comunidades urbanas, as quais começavam a se estruturar naquela época, era a possibilidade de o indivíduo realizar um deslocamento de uma classe social a outra, algo impraticável até então. Tal movimento entre classes ou grupos sociais seria resultante da dedicação da pessoa ao trabalho durante sua vida. O emprego, por sua vez, deveria ser praticado em uma empresa que possuísse uma trajetória hierárquica progressiva, capaz de proporcionar ao trabalhador o estabelecimento de um projeto de futuro, com benefícios e aumento de ganhos a cada estágio alcançado. Eventualmente, o indivíduo teria a chance de realizar sua mobilidade social. Esses atributos marcam a noção de carreira no início do século XX como uma

estrutura predefinida à qual as pessoas adaptavam-se para construir suas trajetórias de trabalho como uma antecipação do futuro e associada a organizações e instituições - lugares em que foi criada e nos quais teria existência e legitimidade social. (Ribeiro, 2009, p. 204)

Ou seja, a carreira representava um caminho profissional objetivo, estável e ascendente, realizado em uma estrutura organizacional sólida e dotada de alguma previsibilidade, capaz de permitir ao trabalhador o planejamento do seu porvir. Empregos que não se enquadravam em um perfil ou que, via de regra, estavam associados a funções mais baixas no estrato social, eram considerados como detentores de não-carreiras (Ribeiro, 2009). As exceções eram os profissionais liberais que, ao

controlarem os modos de entrada e de permanência na atividade (Santos, 2011), também capturaram o ideal de carreira para si.

Chanlat (1995) afirma que as carreiras agem como reflexo da sociedade e da época na qual estão inseridas, se relacionando com os aspectos macrossociais como a cultura, a política, a economia, entre outros. Assim, muito do que foi tido como carreira em grande parte do século XX, se constituiu sob a influência dos valores primários da revolução industrial, permeando e mantendo tais sentidos na população, mesmo após as alterações significativas impostas ao mundo do trabalho nos últimos 50 anos.

Chanlat (1995), Bendassolli (2009) e Ribeiro (2009), cada qual com sua terminologia, convergem em separar as carreiras em dois modelos primários ao longo desses períodos: tradicionais e contemporâneas, respectivamente. Essas tipologias são oriundas, principalmente, das áreas da psicologia e da administração, porém auxiliam na visualização das mudanças e permanências presentes na análise das carreiras nas últimas cinco décadas.

A carreira tradicional é comumente associada à representação simbólica de uma trajetória profissional evolutiva e bem-sucedida. Baseada em sua forma original, ela está presente ainda hoje em dia, sendo desenvolvida em empresas, instituições ou organizações que possuam um planejamento para a área de recursos humanos. Esse modelo mantém algumas características originais, como promessas de estabilidade e de um percurso linear vertical e ascendente, sobretudo como forma de publicidade para o sucesso. Sua formação foi decorrente de uma cultura de grupos dominantes: masculina, caucasiana e elitista (Chanlat, 1995),

o que não significa que, atualmente, qualquer pessoa possa desenvolver sua carreira em uma estrutura tradicional.

As carreiras contemporâneas, modernas ou emergentes são aquelas que começaram a se estabelecer com as mudanças e revoluções na sociedade e no mundo do trabalho a partir da década de 1970. O tipo tradicional é ressignificado ao considerar a inclusão de mulheres e de pessoas de grupos minoritários em posições antes ocupadas somente por homens de classes dominantes (Chanlat, 1995), porém ainda sem ter alcançado a igualdade almejada (Carvalho Neto et al., 2010); a trajetória profissional passa a ser dinâmica, instável e a considerar a mobilidade horizontal; todas as atividades laborais tornam-se passíveis de terem uma carreira.

Dentro dessa concepção, as carreiras modernas acabam por enfatizar o papel do indivíduo e o seu relacionamento com o mundo do trabalho, atribuindo-lhe responsabilidade sobre sua própria trajetória profissional. Aspectos subjetivos como a valorização do conhecimento do trabalhador, sua capacidade de se adequar aos problemas, ou ainda, de ser criativo ou adaptável a diferentes situações, passaram a ser considerados como elementos válidos na percepção empírica da carreira.

Em contrapartida, devemos lembrar que a ideia de carreira foi concebida juntamente com o capitalismo durante o século XIX e seu viés industrialista. Embora o mundo da economia global tenha se alterado bastante de lá para cá, o ideal capitalista permanece agindo sobre a trajetória profissional dos indivíduos, transmutando e relativizando constantemente seus valores centrais, atribuindo novas formas e discursos objetivando manter o indivíduo atrelado ao poder do capital.

O espírito do capitalismo, na segunda metade do século XX, apresenta-se assim tanto como meio de acesso à autorrealização por intermédio do engajamento no capitalismo, quanto como via de libertação do próprio capitalismo, naquilo que ele teria de opressivo em suas realizações anteriores (Boltanski & Chiapello, 2009, p. 411)

Nesse sentido, mecanismos como atribuir a responsabilidade da formação e da manutenção da carreira somente ao trabalhador, ou torná-lo agente único em prol da preservação de um relacionamento saudável com todo o mundo do trabalho (algo como construir e manter o *networking*, não mais somente com a empresa da qual faz parte e das pessoas com quem divide o ambiente laboral), demonstram ser apenas um novo artifício da mentalidade capitalista.

Todavia, a despeito desta característica, é possível notar a existência de uma mudança na concepção daquilo que é uma carreira profissional ao longo do tempo e das mudanças sociais. Ao invés de estar ligada à concepção de uma sequência estável de empregos ou funções, a carreira tornou-se o sentido que a pessoa atribui ao seu trabalho e à sua vida perante ao contexto social contemporâneo (Bendassoli, 2009).

Encarar a carreira a partir do significado do trabalho na vida do indivíduo foi o ponto que estabelecemos como viés analítico em nosso estudo, o qual conduzimos durante nosso período de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Femina, 2023).

Isso nos permitiu romper com um certo tipo de submissão imposto pelas estruturas organizacionais, nas quais as pessoas são elementos cambiáveis em prol do aumento dos diversos capitais das instituições. A pessoa torna-se, assim, a real protagonista da sua vida no trabalho,

assumindo uma posição contrária à dada pelos discursos empresariais e motivacionais a serviço do capitalismo. Porém, entendemos que esta não é a realidade da imensa maioria dos trabalhadores, ainda atrelados ao sistema capitalista que, nas palavras de Antunes (2009, p. 12) “acaba sendo desestruturante para a humanidade”. No entanto, ela se alinha a um movimento contrário, também proposto por esse autor, resgatando a essência do ser humano.

Sabemos, ainda, que a aquisição desse protagonismo por meio da compreensão do seu lugar no mundo do trabalho, não significa dizer que a pessoa se livrou “das garras do capitalismo” de maneira compulsória. Nossa percepção é que o indivíduo ganha real poder sobre si mesmo dentro do mundo do trabalho, independente do caminho que ele resolva trilhar.

Isso posto, convergimos para uma noção de carreira como sendo a relação do indivíduo com o seu trabalho, da qual resulta na autonomia consciente do sujeito sobre o seu fazer.

O jornalismo como dispositivo foucaultiano

O processo de mudança estrutural (Pereira & Adghirni, 2011) no qual o jornalismo atual está inserido continua a promover alterações empíricas e simbólicas em todos os atores nele envolvidos, dos produtores aos consumidores.

Dentro desse escopo, é possível entender que os agentes do jornalismo estão, a todo o momento, expostos e se relacionando com novas compreensões e significações sobre esse campo. Dessa forma, para perceber a trajetória do jornalismo como profissão, tal qual visto no item anterior, é preciso observá-lo como um campo complexo onde

indivíduos, instituições, saberes, símbolos, regras, instrumentos, etc., estão em relação constante.

Uma alternativa para pensarmos esse processo é pela ótica do dispositivo foucaultiano, tal qual pontuou Ruellan (2017). Essa abordagem é capaz de nos dar uma perspectiva epistemológica que permite entender o jornalismo por ângulos capazes de prover leituras de sua estrutura, de suas ações sociais e das significações construídas junto aos indivíduos que dele fazem parte.

A princípio, no entanto, é importante ressaltar que Foucault não apresentou uma definição clara do conceito de dispositivo em suas obras, mas o fez às margens delas, tendo-o inserido em suas pesquisas e explicando-o em debates e entrevistas (Agamben, 2009; Foucault, 1998).

Em linhas gerais, um dispositivo pode ser compreendido como um conjunto produtor de sentido composto por elementos heterogêneos, discursivos e não discursivos. É uma rede que se estabelece e interliga instituições, produtos arquitetônicos, enunciados, leis, objetos, etc., afim de servir como suporte para o poder que dele emana (Rossetti, 2015). Essa interconexão entre elementos distintos é uma das três características dos dispositivos foucaultianos resumidas por Agamben (2009). As outras duas são: sua formação estratégica e sua inserção em uma relação de poder; e, sua apresentação como resultado de um cruzamento entre as relações de saber e de poder.

De acordo com Foucault (1998), um dispositivo surge para atender a uma demanda urgente, normalmente hegemônica, em um determinado momento histórico (daí a ideia de formação estratégica e sua relação com o poder):

Este foi o caso, por exemplo, da absorção de uma massa de população flutuante que uma economia de tipo essencialmente mercantilista achava incômoda: existe aí um imperativo estratégico funcionando como matriz de um dispositivo, que pouco a pouco tornou-se o dispositivo de controle–dominação da loucura, da doença mental, da neurose. (Foucault, 1998, p. 244)

Os dispositivos, ainda, estão localizados no cruzamento entre o poder (sua natureza estratégica supõe uma relação de forças, seja para direcioná-lo, bloqueá-lo, utilizá-lo, etc.) e o saber (os saberes nascem do poder, o sustentam e o condicionam). “É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (Foucault, 1998, p. 246).

Pensemos o jornalismo como um dispositivo a partir dessas características. Encontraremos em sua gênese uma necessidade de informar, de debater, de tornar claro aquilo que estava escondido (Marcondes Filho, 2009) e que vai tomando conta do indivíduo, fazendo-o pensar que é um desbravador, descobridor, investigador. Em sua composição temos uma grande rede formada por elementos heterogêneos: o jornalismo se apresenta em diferentes meios técnicos, do papel que faz o jornal aos zeros e uns que formam os bits dos sites na internet, passando pelas ondas eletromagnéticas das tevês e rádios; os assuntos abordados diariamente são separados por editorias temáticas, deixando explícito que toda e qualquer atividade humana, pode ser noticiada; códigos de ética e manuais de redação orientam a conduta e o modo de escrever do repórter; o campo de trabalho atual não se restringe aos veículos de imprensa, pelo contrário, foi ampliado para assessorias de comunicação, órgãos públicos, universidades, empresas privadas, além do próprio trabalho autônomo do jornalista como *freelancer*; prédios de jornais,

estações de rádio ou de televisão são conhecidos pelas grandes antenas de transmissão e recepção que, aliás, podem ser vistas em outros locais das cidades como pontos de retransmissão.

Deleuze (2015), ao analisar os dispositivos foucaultianos, aponta quatro dimensões em sua constituição e que permitem uma mirada empírica e operacional sobre eles: curvas de visibilidade, curvas de enunciação, linhas de força e linhas de subjetivação.

De início, as curvas de visibilidade e de enunciação se referem ao que pode ser visto e falado, respectivamente, sobre o dispositivo. Ambas, reunidas, constroem a sua historicidade. As primeiras agem tal qual uma luz incidindo sobre um objeto, porém não um objeto dado, pré-existente. Cada dispositivo teria sua própria iluminação, revelando formas e traços, enquanto outros são mantidos na sombra. Um dispositivo que melhor exemplifica essa dimensão é o penitenciário. Ao passo que as estruturas prisionais são construídas para que sejam vistas e reconhecidas externamente como tal (com seus muros altos, cercas de arame, suas guaritas com policiais armados, etc.), internamente os prisioneiros são mantidos ocultos da população e visíveis pelos guardas.

As curvas de enunciação, por sua vez, são responsáveis pela definição discursiva do dispositivo. Deleuze entende que essas curvas são compostas por inúmeras linhas, também enunciativas, as quais se relacionam às diversas variáveis que o envolvem. Da mesma forma que as curvas de visibilidade, há na enunciabilidade a ocultação daquilo que o dispositivo não quer expressar.

A constituição do saber, para Foucault, está na relação entre o visível e o enunciável em uma determinada época. Aqui, entendemos que o saber, o qual no cruzamento com o poder forma o dispositivo, é resultado das curvas de visibilidade e enunciação (Deleuze, 2015).

Neste sentido, o dispositivo jornalismo, por exemplo, prefere se enunciar como um meio de comunicação responsável pela vigilância dos instrumentos democráticos (watchdog journalism), ao invés de uma atividade comercial atrelada ao sistema capitalista e que depende do seu relacionamento com detentores dos poderes político e econômico para se manter.

As linhas de força se relacionam ao poder presente e emanado de um dispositivo. Elas são concebidas como vetores que percorrem o seu todo, perpassando a visibilidade e a enunciabilidade, ao mesmo tempo em que “estabelecem o vaivém entre o ver e o dizer, agem como flechas que não cessam de entrecruzar as coisas e as palavras, sem que por isso deixem de conduzir a batalha” (Deleuze, 2015, p. 85).

As linhas de subjetividade, diferentemente das anteriores, agem sobre si mesmas, afetam-se, e sua presença impede que as linhas de força atuem como definidora da forma última dos dispositivos. As linhas de subjetividade refletem um processo individualizador, não apenas de pessoas, mas também de grupos, produzindo subjetividades sobre o dispositivo ao qual são atreladas.

Em linhas gerais, podemos dizer que, para Foucault, poder é o exercício da vontade em uma situação de relacionamento. No jornalismo, o poder pode ser analisado a partir das práticas cotidianas da profissão, nas escolhas das fontes, na forma da redação do texto, no discurso da objetividade, nos critérios de noticiabilidade, etc. enfim, como essas ações constituem um reflexo do poder exercido pelos gerenciadores da atividade, reforçando-o e mantendo-o, não pela consolidação da ideologia original e de forma ascendente, mas como estruturas de um saber.

Como todo dispositivo contém poder, qual seria o do dispositivo jornalístico? O discursivo, de saber representar a realidade de maneira

objetiva (relação poder-saber), ou seja, de apresentar aquilo que é verdade, fato, etc. A publicidade do simbólico, tornar pública uma ideia e fazer com que ela adquira status de verdade junto ao público. Há a mediação do fato? Sim, mas essa premissa de reportar objetivamente os acontecimentos faz parte do discurso do jornalismo como bem necessário para a manutenção da democracia, pois mantém a população informada.

Talvez, o discurso do “interesse público” seja um dos sustentadores da formação do dispositivo jornalismo. Entretanto, esse interesse é, na realidade o de pequenas parcelas da população, daqueles de onde vem o poder político e econômico, e que, agora, possuem o poder enunciativo.

Uma nova visão sobre as relações de poder que estruturam o dispositivo jornalístico passa pela reestruturação do discurso utilizado pelos grandes veículos de imprensa, e que faz parte do perfil da maioria dos jornalistas, de que apenas eles sabem o que é de interesse público, de que eles estão a serviço da democracia (é aí que se instala o poder do jornalismo).

O jornalismo é visto ora como mediador, ora como interventor dos fatos cotidianos. Nesse ponto, é importante lembrar de teorias que remetem o dispositivo jornalismo ao ponto de interventor social, como é o caso da teoria do agendamento, ou da espiral do silêncio. A materialidade do jornalismo, que é a linguagem, por sua vez, imputa a ele o dever de ocupar um lugar na mediação na esfera pública como campo produtor de um conhecimento específico. Dessa feita, torna-se produtor de sentido, pois representa os acontecimentos da sociedade por meio das suas notícias, constituindo-se, ainda, como construtor da realidade social.

Ademais, falar sobre carreira profissional ao abordar o jornalismo pelo viés do dispositivo foucaultiano permite compreender como o trabalho é realizado para a manutenção das relações de saber e de poder desse dispositivo, além das microfísicas de poder dos relacionamentos interpessoais dentro dele e que, sobretudo, influenciam no desenvolvimento pessoal do indivíduo. Em paralelo, possibilita observar as transformações pelas quais o jornalismo passa, sem se ater a uma perspectiva de rompimento com uma instância anterior, mas como uma adaptação das tecnologias, das práticas e dos discursos ao morfismo do poder.

A carreira em jornalismo

Os estudos que abordam a temática da carreira profissional em jornalismo de maneira central são razoavelmente recentes na academia brasileira. Segundo Pereira (2020), faltam pesquisas direcionadas especificamente ao tema, porém a carreira costuma aparecer de forma adjacente em investigações sobre perfis profissionais, rotinas de trabalho, atributos para o exercício da profissão de jornalista, entre outros.

Exemplos da sua fala podem ser encontrados no estudo seminal de Travancas (1993), no qual a autora investiga o trabalho de diversos jornalistas, em diferentes estágios da carreira, tendo como objetivo mapear o mundo social³ da categoria. Lima (2015) transita pela carreira

3. O mundo social ao qual nos referimos aqui é um conceito oriundo do interacionismo simbólico. De forma sucinta, a ideia de mundo social se refere ao compartilhamento de determinada característica simbólica por um certo grupo de pessoas (Strauss, 1999; Becker, 2008). No jornalismo, por exemplo, o mundo social abrange o jornalista em si, cronistas, articulistas, diretores de redação, etc., mas também o pessoal que se envolve indiretamente na produção jornalística, como fontes, fotógrafos, operadores de câmera, editores, trabalhadores das gráficas dos jornais, entre outros.

de jornalistas renomados ao pesquisar a mudança deles para blogs em busca de maior liberdade de expressão. Petrarca (2007) aborda a carreira de forma indireta ao estudar os recursos sociais necessários para que um jornalista adentre na profissão e, conseqüentemente, ascenda a posições privilegiadas.

Há, também, estudos voltados para a carreira em si. Rocha (2004) analisa a profissionalização e a carreira de mulheres jornalistas em São Paulo, num período de 15 anos, e, à época, pontuou as dificuldades enfrentadas por elas para ascender em um mercado, até então⁴, majoritariamente masculino⁵. Carvalho (2018), assim como Petrarca (2007), porém abordando a carreira de maneira direta, apontou os requisitos sociais detidos por jornalistas em cargos de chefia no estado de Sergipe.

No tocante à realidade da carreira de jornalista no Rio Grande do Norte, Veloso e Lopes (2018) organizaram uma obra com os trabalhos de seus alunos da disciplina História e Legislação do Jornalismo, do curso de Jornalismo da UFRN. O livro conta com 12 entrevistas de profissionais de destaque na imprensa potiguar, e que iniciaram suas carreiras entre as décadas de 1960 e 1980.

Segundo Pereira (2012), ao observarmos a carreira profissional em jornalismo, vemos que ela não possui uma estrutura única e padronizada. A variedade de campos para a atuação do jornalista é grande e tende a aumentar conforme o andamento evolutivo das tecnologias

4. Dados levantados por Mick e Lima (2013) para a pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, solicitada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), apontaram para um mercado de trabalho majoritariamente feminino, com mulheres representando 64% do total de jornalistas no Brasil.

5. Segundo Rocha (2004, p.8), de um total de 7692 jornalistas no estado de São Paulo, 2587 eram mulheres, o que representava cerca de 33%.

informativos⁶. Cada tipo de meio de comunicação, cada veículo jornalístico, tem a predisposição a estruturar seu percurso profissional de acordo com suas necessidades, do estagiário ao diretor de redação, incluindo o repórter, o editor, o chefe de redação, o correspondente, o articulista, entre outros. Em veículos televisivos e radiofônicos temos as figuras do apresentador e do locutor, respectivamente, incluídas nessa cadeia.

Há os trajetos para jornalistas fora do ambiente midiático, seja no ramo de assessoria de imprensa ou na docência. No primeiro, é plausível pensar que os escritórios especializados em assessoramento também possuem suas hierarquias, permitindo um caminho ascendente. O mesmo ocorre em companhias de diversos ramos que possuam um departamento de comunicação, os quais, comumente, possuem organogramas apontando tanto uma rede de comando quanto às escalas da caminhada profissional. No campo do ensino, com jornalistas atuando como professores universitários, pesquisadores e afins, vemos uma organização da carreira baseada no tempo de trabalho, sobretudo nas universidades públicas, normalmente indo do auxiliar ao titular.

Essa multiplicidade de campos para atuação em jornalismo reflete o contexto social pós-moderno no qual nos encontramos (Hall, 2006). Quanto mais os processos e as tecnologias de comunicação se expandirem, mais amplo será o campo de atuação para o jornalista, e, logo, novas carreiras irão surgir (Linzmeier, 2014).

6. O jornalismo é uma atividade de natureza comunicacional e, por isso, é intensamente afetada pela evolução das tecnologias da comunicação e informação, seja com o surgimento de novas mídias, novos atores ou novas formas de mediação.

Desta maneira, entendemos que um estudo sobre a carreira de jornalista, tal qual proposto anteriormente, deve ser centrado no indivíduo e na sua percepção da sua trajetória profissional. A extração do sentido contido nos relatos é o que trará forma para a carreira.

Perspectivas para uma carreira em jornalismo

A entrada de um indivíduo no mundo do trabalho jornalístico ocorre de diferentes formas ainda nos dias atuais. Se no passado distante eram comuns os convites aos literatos, como por exemplo Balzac, Victor Hugo ou Carlos Drummond de Andrade, hoje o estágio universitário é a maneira trivial de acesso às redações. Entretanto, antes desse passo, a escolha por ser jornalista reflete uma relação direta entre o indivíduo e o dispositivo jornalístico. Uma relação despertada, sobretudo, pelos discursos acerca das características deste grupo, e que estão presentes na sociedade e reverberados por ela.

Para captar as nuances da carreira jornalística, realizamos, para nossa pesquisa de doutorado, uma *survey* quantitativa com jornalistas da cidade de Natal, e duas entrevistas em profundidade junto a profissionais da área: uma mulher, atuante como assessora de imprensa; e um homem, editor-chefe de um jornal impresso da cidade⁷. Para esta comunicação, trazemos excertos das entrevistas com esses profissionais de maneira reduzida e editada, porém mantendo o sentido e a essência de suas falas. Todavia, convidamos os leitores e as leitoras a acessarem

7. A fase empírica da pesquisa (survey e entrevistas) foi realizada entre os anos de 2019 e 2020. Optamos por utilizar os pseudônimos *Maria e João* para resguardar a identidade dos entrevistados.

da nossa tese de doutoramento (Femina, 2023) a fim de conhecerem a integralidade das conversas.

Maria: Eu sempre gostei de notícia, sempre gostei de assistir, e aí chegou a hora do vestibular e eu disse ‘ah, vou enveredar’

João: Essa influência foi meio por tabela, digamos assim. Durante a adolescência eu convivia muito com um amigo meu, José, filho de Abraão, que era jornalista. E o fato de conviver com eles acabou me influenciando, porque eu frequentava a casa deles e acabei começando a participar desse universo de jornalista, conviver com jornalistas, e gostava desse papo deles, entendeu? E no ensino médio a gente tinha esse gosto por literatura e tal. Então, uma coisa foi se juntando a outra.

São duas formas distintas de acesso ao mundo de trabalho dos jornalistas, mas que refletem a amplitude do alcance do discurso sobre a profissão. Ou melhor, de como as linhas enunciativas do dispositivo (Deleuze, 2015) agem para engajar indivíduos dispostos a atuar na sua manutenção.

No depoimento de Maria, essa aproximação ocorre por meio dos elementos do jornalismo televisivo, refletidos na frase “sempre gostei de assistir”, e que irão se fazer presentes na busca pelo seu primeiro emprego na área, como será apontado à frente. As linhas enunciativas trazem, também, todo o cabedal referente ao reconhecimento público advindo do processo de mediação proveniente da televisão e que, em tempos atuais, funciona como um dos principais atrativos para o ingresso de pessoas na área.

No caso de João, as linhas enunciativas carregam consigo os elementos internos dessa ordem discursiva, os detalhes da atividade não abertos ao grande público, e que ganham aspectos especiais quando

transmitidos por aqueles que estão dentro da profissão, assumindo um caráter mítico e reservado.

Dentro do curso universitário, uma das formas do indivíduo ter contato com o fazer jornalístico é por meio do estágio profissional. No Brasil, o estágio em jornalismo passou a ser regulamentado em 2013, após a emissão das Novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo, pelo Ministério da Educação. Antes disso, no Rio Grande do Norte, os estágios na área dependiam de acordos entre os veículos jornalísticos e as coordenações dos cursos universitários.

De acordo com os dois entrevistados da nossa pesquisa, o exercício do estágio se estabeleceu como um ponto considerável para a continuidade na carreira escolhida. Para Maria, “o estágio fundamentou a confirmação de ter feito a escolha certa”. Para João, a experiência com o estágio durante o curso o ajudou a “ter certeza que seria capaz de trabalhar na área”. As falas de ambos integram um escopo narrativo comum entre estudantes do ensino superior, o de um discurso presente na interseção entre os dispositivos do ensino e do emprego, e que, por vezes, realçam as fraturas existentes entre eles (Deleuze, 2015).

Fraturas são comuns nos dispositivos e permitem aos indivíduos ressignificá-los ou mesmo reavaliar suas posições dentro deles. No caso do jornalismo, elas surgem da relação historicamente conflituosa entre o ensino e a prática, e que se ressalta ao estudante ingressar no mundo do trabalho. De acordo com Pereira e Souza (2012), a universidade permite que todos os estudantes tenham experiências comuns – resguardadas suas particularidades – mesclando aspectos técnicos e teóricos sobre o jornalismo que vão além “da simples formação de quadros para as redações” (p.04). Assim, durante o período universitário o aluno encontra

tensões que podem resultar tanto na complementação quanto na oposição à cultura jornalística, ainda mais ao adentrar em um estágio no qual “a cultura das redações parece se sobrepor à formação adquirida nas instituições de ensino superior” (Pereira & Souza, 2012, p.04).

É importante ressaltar que a amplitude do campo de atuação do jornalista, em alguns casos distantes das redações, como, por exemplo, na assessoria ou na docência, não indica que houve um rompimento com o dispositivo jornalismo após a realização do estágio - novamente, hoje obrigatório e regulamentado. Pelo contrário, o indivíduo passa a atuar em um outro local dentro dele, de igual importância para a sua manutenção.

O mundo do trabalho jornalístico da cidade de Natal teve um incremento de trabalhadores no campo da assessoria de imprensa entre as décadas de 2000 e 2010. Este ramo da atividade passou a ser procurado pelos egressos dos cursos de Jornalismo, e não apenas por profissionais com experiência em redações. Os concluintes dos cursos de jornalismo também estão encontrando oportunidades nas áreas de marketing digital e social media (Carvalho & Vasconcelos, 2021; Morais, 2021).

Os dois jornalistas entrevistados para essa pesquisa acompanharam o mundo do trabalho potiguar e suas alterações durante o período acima citado. Cada um observa esse cenário por um ângulo diferente. Para Maria, o mundo do trabalho está mais exigente em relação ao profissional; para João, está ocorrendo um desmanche devido à forma como esse mundo está fragilizado.

Maria: O mercado hoje está exigente, o mercado hoje precisa que a gente esteja atuante, o mercado precisa que você esteja ligado.

João: O mercado ficou tão fragilizado que acontecia assim: o cara não tinha nem cinco anos de reportagem, virava editor porque não tinha um editor para colocar. Ou porque o editor, ou porque a pessoa que podia ser editor, ela não se adaptou a essa mudança tecnológica que houve, entendeu. E isso é prejudicial de uma forma tremenda, porque o cara não teve os embates na rua, na reportagem, para ter a experiência para discernir, por exemplo, quando é que determinada matéria pode ter tal enfoque ou não.

A percepção de Maria sobre o mundo do trabalho permanece focada no indivíduo, atribuindo a este a obrigatoriedade de adaptação ao movimento imposto pelo capitalismo, caso ele queira prosseguir na profissão.

A fala de João, por sua vez, exterioriza seu receio quanto ao futuro do jornalismo, sobretudo pelas condições nas quais esse mundo do trabalho se encontra (“fragilizado”). A midiaticização do processo de coleta de informações (Bertolini, 2016; Borelli, 2014; Fausto Neto, 2008, 2011; Soster, 2009, 2015), mais especificamente com a mudança do paradigma do papel do cidadão na produção da notícia, também é visto pelo entrevistado como um fator que, aliado ao custo do profissional experiente, afeta a manutenção do jornalismo feito por empresas de mídia. De certa forma, ao expor esses dados, João revela a preocupação com seu próprio futuro, pois ele é um jornalista com mais de 20 anos de experiência em um mundo do trabalho que não tem valorizado os experientes. Porém, tanto ele quanto Maria convergem em afirmar que, o caminho para se manter no mundo do trabalho jornalístico é por meio do estudo contínuo, da especialização ou da capacitação.

Maria: Porque se a gente não aprender, não estiver antenado, a gente vai para o olho da rua. O mercado está pequeno, muito

competitivo, e as redes sociais estão aí. Os meus colegas com 50 anos que não sabem mexer na internet, que não sabem fazer um vídeo, que não sabem fazer um negócio, ele morre para o mercado, entendeu?

João: A primeira coisa que eu diria é precisa gostar de ler; A segunda é ter disposição para aprender. O conselho que eu dou para a pessoa que quer ser jornalista, hoje em dia, é aprender a criar um site, para ela conseguir ser seu próprio jornal. Como? Cria um site, aprenda a bater foto, aprenda a fazer uma marca, aprenda a escrever um texto, apurar... Leva tempo? Leva. Eu estou há 20 anos, agora estou estudando *podcast*. Mas o resultado disso é gigante, dá um diferencial gigante para você, eu me sinto assim.

Ao observar as falas dos entrevistados em conjunto, notamos que, ao passo que o mundo do trabalho se torna exigente e competitivo, ele se desmonta, se retrai. A necessidade de o indivíduo manter-se atualizado sobre as ferramentas e técnicas do dia-a-dia, esbarra no acúmulo de função e na inércia de uma reposição salarial condizente com a sua formação. Os resultados dessa equação são condições incertas e prejudiciais para o trabalho jornalístico, sobretudo em veículos de imprensa. Portanto, atuar em assessoria de imprensa tornou-se o caminho para os jornalistas que buscam melhores condições de trabalho e maior retorno financeiro na cidade de Natal, como exemplifica Maria.

Maria: Eu ainda acho que campo para comunicador é assessoria. Eu acho que ainda é o caminho. É assessoria de comunicação. Se me perguntarem hoje se eu voltaria para algum veículo de imprensa se sáísse desse emprego, eu respondo que não me vejo mais em um jornal. Eu não me vejo porque paga mal, eu não me vejo porque trabalha muito. Eu não vislumbro isso.

João concorda que o trabalho em assessoria é mais rentável para o jornalista, porém, comunga da ideia de que é fundamental a presença de veículos de imprensa, especialmente de jornais impressos, em Natal. Para ele, há um espaço ocioso para essas iniciativas e com linhas de financiamento específicas por meio de organizações não-governamentais voltadas para o jornalismo.

João: Há um problema gigante no mercado da gente que não se discute, que é a importância do jornalismo local. Isso está se perdendo completamente e não está sendo repostado. Por outro lado, quanto mais isso fica complicado, mais pode surgir espaço para políticas de financiamento para pequenos veículos locais, ou de jornalistas que atuem localmente. Eu sempre fico de olho nesse nicho, porque quando eu estava desempregado consegui mapear várias linhas de financiamento. Agora mesmo, sempre que eu pego uma, eu disponibilizo pra pessoas que estejam precisando para atuar.

É perceptível ao longo de suas falas que João sente apreço pelo tipo de veículo no qual trabalha. Decorre disso, um reforço à ideia do jornal impresso como representante do ideário jornalístico de objetividade e como defensor do interesse público, sobretudo frente ao meio digital. Ademais, veículos impressos e com longa existência na sociedade, tornam-se referências na chancela de notícias e na cobertura dos fatos. A ausência de um jornal impresso em uma cidade do porte de Natal, portanto, tiraria do dispositivo jornalismo um grande ativo das suas curvas de visibilidade e de enunciação, uma vez que ele é sua mais tradicional forma de materialidade.

João: Tem uma coisa que o jornal impresso tem, e eu tenho que fazer essa defesa, que eu acho que nenhum outro tem. É o

seguinte: o jornal impresso, todo dia ele é um desafio; após ser publicado aquele documento, não tem como refazer. Não tem nenhum outro veículo que trabalhe com esse horizonte de desafio, nenhum. Isso treina sua mente e joga sob você uma responsabilidade que te ensina a ter um cuidado muito mais elevado do que qualquer outro profissional da área.

Considerações

O estudo conduzido (Femina, 2023) teve como questionamento central a identificação dos sentidos atribuídos pelos jornalistas potiguaros às movimentações dentro das suas carreiras. Para respondê-lo, investigamos os conceitos recentes sobre a carreira, e optamos por abordá-la pela percepção de que ela é uma representação subjetiva da vida profissional do indivíduo, dados os atuais cenários econômicos e sociais no qual vivemos atualmente (Bendassolli, 2009). Também decidimos observar o jornalismo pelo viés do dispositivo foucaultiano, isso porque essa abordagem permite exteriorizar as subjetividades dos indivíduos que fazem parte do dispositivo (Deleuze, 2015). Logo, encontraríamos dentro das mesmas expressões tanto as interpretações sobre o mundo do trabalho jornalístico potiguar, quanto a forma que ele se reflete como trajetória profissional.

Como abordado de maneira transversal pelos entrevistados, e com base em estudos recentes (Carvalho & Vasconcelos, 2021), a proximidade do jornalismo com os dispositivos comunicacionais decorrentes da inovação tecnológica surge como novo elemento para a escolha do curso, possivelmente pela ausência de uma formação mais específica na região. Nesse sentido, a mudança de área de trabalho é esperada. Quando ela não ocorre, novas atividades vão sendo agregadas ao rol de serviços realizáveis por jornalistas, estabelecendo camadas

de funções entre a base e o topo da profissão, aumentando as fronteiras que a determinam, gerando conflitos entre pares e entre áreas, enfim, modificando a carreira (Hughes, 1993) e o dispositivo.

Assim, o sentido que vai se desenhando acerca da carreira no jornalismo potiguar é o de um mundo do trabalho no qual os veículos de mídia privilegiam os mais jovens, e as assessorias se estabelecem como possibilidade para todos. O ramo do jornalismo impresso está em queda e as oportunidades surgem nas emissoras de rádio e televisão, e na internet. Novas aptidões são exigidas, sobretudo no campo das tecnologias de informação e comunicação. Os ganhos salariais são maiores na área da assessoria, porém a experiência em redação é essencial para a consolidação dos saberes específicos desse campo e para a criação de um capital social.

Referências

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Argos.
- Antunes, R. L. C. (2009). *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. Boitempo.
- Becker, H. S. (2008) *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Zahar.
- Bendassolli, P. F. (2009). Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 387-400.
- Bertolini, J. (2016) O contrato social da imprensa: por um Leviatã do jornalismo. *Rizoma*, 4(1), 208-220.

- Borelli, V. (2014) Midiatização, crise da enunciação jornalística e a multiplicidade de enunciadores. *III Colóquio Semiótica das Mídias*. 3 (1).
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. WMF Martinsfontes.
- Carvalho, J. M. de (2018). *Ascensão profissional no jornalismo: redes de relações pessoais, investimento na carreira e inserções políticas na imprensa em Sergipe* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Sergipe].
- Carvalho, Z. N. P., & Vasconcelos, V.(2021). Ensino de Jornalismo: reformas curriculares, novas configurações e atuação de egressos da UFPB. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 11(29), 14-30.
- Carvalho Neto, A. M., Tanure, B., & Andrade, J. (2010). Executivas: Carreira, Maternidade, Amores e Preconceitos. *RAE-Eletrônica*, 9(1).
- Chanlat, J. F. (1995). Quais carreiras e pra qual sociedade? *Revista de Administração de Empresas*, 35(6), 67-75).
- Deleuze, G. (2015). *O mistério de Ariana*. Nova Vega.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 89-105).
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país*. <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>

- Femina, C. (2023). *Carreira em jornalismo: significações no mundo do trabalho Potiguar* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/54573>.
- Foucault, M. (1998). *Microfísica do poder*. Graal.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Hughes, E. C. (1993). *The sociological eye: selected papers*. Transaction Publishers.
- Lima, C. C. N. (2015). *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].
- Linzmeier, S. M. V. V. (2014). *Carreiras contemporâneas: responsabilidade pessoal e desafios na trajetória profissional*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-06112014-111005/pt-br.php>
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista. O desafio da tecnologia e o fim das ilusões*. Paulus.
- Mick, J., & Lima, S. P. (2013) *Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Insular.
- Pereira, F. H. (2008). *Jornalistas-intelectuais no Brasil. Identidades, práticas e transformações no mundo social* [Tese de Doutorado - Universidade de Brasília].

- Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24). (pp. 38-57).
- Pereira, F. H. (2012). Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo. In F. H. Pereira, D. O. Moura, & Z. L. Adghirni (Org.), *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Insular.
- Pereira, F. H., & Souza, J. (2012). *Valores e cultura profissional dos estudantes de jornalismo em Brasília. Formação e pré-socialização*. X Encontro da SBPJor. <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/2023>
- Pereira, F. H. (2020). *As diferentes maneiras de ser jornalista : um estudo sobre as carreiras profissionais no jornalismo brasileiro*. Editora Universidade de Brasília.
- Petrarca, F. R. (2007). “O jornalismo como profissão”: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Ribeiro, M. A. (2009). A trajetória da carreira como construção teórico-prática e a proposta dialética da carreira psicossocial. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 12(2), 203-216.
- Rocha, P. M. (2004). *As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo: o processo profissionalização e feminização da carreira*, [Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos].
- Rossetti, E. A. (2015) *Divulgação científica para empoderamento institucional: o discurso da revista Darcy e a midiaticização da*

academia [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].

Ruellan, D. (2017). Um ser profissional ou como percebê-lo. *Brazilian Journalism Research*, 13(1).

Santos, A. F. P. R. (2011). Principais abordagens sociológicas para análises das profissões. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 71, 1-28.

Soster, D. A. (2009). O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. [Tese de Doutorado, Unisinos].

Soster, D. A. (2015). Dialogia e atorização: características do jornalismo midiaticizado. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 5(16), 4-20.

Strauss, A. L. (1999). *Espelhos e máscaras: a busca de identidade*. EDUSP.

Travancas, I. (1992). *O mundo dos jornalistas*. Summus.

Veloso, M. S. F., & Lopes, J. W. (Org.). (2018). *Depoimentos para uma história da imprensa potiguar*. Editora Tribo.

OS MÚLTIPLOS OLHARES DA MÍDIA ALCANÇAM A DUBAI BRASILEIRA NO TANGO DA EXTREMA-DIREITA SUL-AMERICANA

Cândida Emilia Borges Lemos¹

Nas margens do Atlântico, emoldurada pela franja da fina areia branca, como alfinetes, os altos edifícios compõem o Balneário de Camboriú, estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil, apelidado de Dubai Brasileira, em referência à cidade dos Emirados Árabes Unidos, conhecida pelo luxo e ostensão de seus visitantes. Foi palco da quinta edição da Conferência de Ação Política Conservadora (CPAC), realizada dias 6 e 7 de julho de 2024, evento inspirado na conferência homônima organizada nos Estados Unidos da América desde a década de 1970, trazida ao Brasil pelo deputado Eduardo Bolsonaro (PL-SP).

1. Doutora em História, Universidade do Porto.
Diretora da Sutra Comunicação e Consultoria.
candidaemilibl@gmail.com

Na Dubai brasileira, houve o encontro de lideranças da extrema-direita da América do Sul, como o ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) e o presidente argentino Javier Milei. A escolha do Balneário não foi aleatória, pois em Santa Catarina foi onde Bolsonaro teve uma das mais expressivas votações, na acirrada disputa para a presidência em que tinha como o oponente vitorioso Luiz Inácio Lula da Silva. No segundo turno das eleições de 2022, 74,57% dos eleitores da Camboriú votaram em Bolsonaro, contra 25,43% em Lula. Já nas eleições municipais de 2024, o filho mais novo do presidente, Renan, foi o candidato a vereador da cidade mais bem votado.

Na agenda do encontro, as eleições municipais que seriam realizadas em outubro de 2024 no Brasil, e as pautas conservadoras, como pedidos de anistia aos condenados pelo 8 de janeiro (tentativa de golpe no país), defesa do amplo acesso a armas e críticas à imprensa foram outros assuntos abordados pelos conferencistas e pelos mais de 3 mil participantes. Todo o evento estava em linha com as pautas dos grupos de extrema-direita mundial numa sincronização de ideias e atitudes.

O crescimento da divulgação das ideias e das organizações de extrema-direita no mundo está envolto no espetáculo, o midiático, o presencial, na representação do real, no mundo das imagens e dos símbolos. Nessa maneira, as teses de Guy Debord, elaboradas em 1967, anteviam aspectos destas primeiras décadas do século 21:

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige, por princípio, é aquela aceitação passiva que, na verdade, ela já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (Debord, 1997, p. 17)

O espetáculo ganha reforço nas sociedades do século 21, por meio dos aparatos tecnológicos que modificam realidades, que difundem em velocidade exponencial os pseudo-eventos, as falsas realidade Estes aparatos facilitam a homogeneização dos gestos, das imagens e, claro, da visão de mundo. No Brasil e em vários países, a extrema-direita apresenta traços comuns em sua percepção da geopolítica e valores. Esther Gallego (2019) enumera as características desses agrupamentos: o combate sistemático à pauta identitárias, como o feminismo; o combate ao conhecimento científico, o incentivo à *fake news* e à difusão de conceitos como pós-verdade e antipolítica, do discurso do ódio como se fosse um direito à liberdade de expressão ofender pessoas publicamente, da banalização do ódio nas relações cotidianas e também: a teatralização, utilização das redes sociais como canais de comunicação e proximidade com a população; a utilização de uma narrativa combativa contra as elites políticas e a construção do discurso meritocrático do *self-made-men* da centralidade do trabalho e do esforço individual. (Gallego, 2019, p. 124).

Nesse contexto das sociedades espetaculares e midiáticas, a tese 18 de Guy Debord ao anteceder a debilidade dos pensamentos nas sociedades hipnotizadas, ilumina o debate. Diz ele:

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas se tornaram seres reais e motivações eficientes típicas do comportamento hipnótico. O espetáculo, com tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas do mundo que não é diretamente apreensível (...) É o contrário do diálogo. (Debord, 1997, p. 17)

Quando de se trata do espetáculo na esfera política, o fenômeno remonta a Roma Antiga, com os gladiadores a comporem o palco do

Coliseu. No século 21, o espetáculo é presencial e multimídia. Em tempo real ou no streaming. E a sociedade de consumo o emoldura, como uma Disneylândia de cariz político eleitoral. Os cerca de 3 mil ingressos, que custavam R\$ 250, esgotaram. A repórter Hyndara Freitas (2024, p. 4) de *O Globo* conta o que viu nos corredores: “Boa parte do público era de Santa Catarina, mas havia participantes de Paraná, Rio Grande do Sul, Rio, São Paulo, Minas Gerais, Sergipe e Mato Grosso. O público ia de crianças a idosos, apesar de os mais jovens serem minoria”.

Na lojinha de souvenirs, como as existentes em qualquer local turístico, as lembrancinhas eram disputadas pelos presentes, no detalhado relato de Hyndara (Freitas, 2024, p. 4), que, com a perspicácia jornalística, na aparente ingênua lojinha, consegue enxergar uma fresta que explicitamente unia o evento ao movimento Nazista de quase 100 anos atrás:

Uma tendência que se consolidou entre as Mulheres foi a tiara de flores. Vendida por R\$100 na versão mais rebuscada, o adereço virou marca registrada da Deputada federal Júlia Zanata (PL-SC), que já chegou a processar jornalistas e influenciadores que associaram a tiara ao nazismo. O objeto esgotou rapidamente e, no domingo, só estava disponível a versão mais simples, por R\$30.

Conteúdos picotados

O linguista Noam Chomsky avalia que as redes sociais oferecem a oportunidade de acesso a uma enorme variedade de perspectiva e análise e de encontrar informações radiccionais. Por outro lado, ainda não está claro “até que ponto se aproveita estas oportunidades” (2024). Ele toca em um importante ponto: “Muitos usuários destas redes tendem a frequentar aquelas que reforçam a si mesmos e apenas escutam nada

que os afaste de suas crenças e opiniões; pior, as legitimam até chegar ao extremo” (Chomsky, 2024).

Na avaliação de Chomsky, apesar do crescimento avassalador das redes, “as fontes básicas de informação seguem sendo praticamente as mesmas, a imprensa convencional, com seus repórteres e correspondentes” (Chomsky, 2024). Esta assertiva é facilmente observável nas redes sociais. Esses conteúdos da imprensa tradicional, uma vez ou outra, são editados, picotados, deturpados e transformados em outras mídias que habitam nas redes profundas da internet, nos grupos fechados, nos quais apenas os integrantes têm acesso aos posts. Sem um controle dos produtores iniciais das notícias. Como observa Silveira, “na internet, é comum a replicação de matérias dos portais jornalísticos. Isso não quer dizer que os compartilhamentos implicam a concordância dos compartilhadores com a matéria. Muitas vezes, o compartilhamento é feito para receber comentários majoritariamente críticos” (2015, p. 221).

Seja para reafirmar concordâncias, seja para criar *fake news*, a imprensa tradicional continua a ser o referencial das redes. Pesquisa com usuários do *Facebook*, publicada na revista *Science*, avalia que estes veículos dão credibilidade às mensagens pelos leitores. A pesquisadora Jennifer Allen, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), neste cenário, qualifica que “os jornalistas deveriam ter em conta que nas redes apenas se lê os títulos y as reportagens podem mudar de contexto. Eles deveriam se esforçar para evitar possíveis má interpretação de seu trabalho” (2024, Maio 30). A autora aleta que notícias “podem se tornar virais nas redes e usuários mal-intencionados podem usar notícias sérias para promover narrativas enganosas, algo que as plataformas deveriam esforçar-se mais em sua abordagem” (Allen, 2024, Maio 30).

Sobre as notícias, é preponderante esclarecer que o jornalismo são *estórias* contadas. Estas não são factuais e nem objetivas. São construções sociais, são realidades construídas em que o jornalista valoriza alguns aspectos e outros não, em seu trabalho de investigação e apuração de eventos sociais.

Na montagem noticiosa, há uma hierarquia organizada por categorias: “Títulos, lead (formando em conjunto o sumário), acontecimentos principais, contexto, história (que formam em conjunto a categoria condições), reações verbais e comentários” (Van Dijk, 2005, p. 67). Em cada categoria, as informações mais importantes são colocadas em primeiro plano. O que vem a ser o mais significativo, entretanto, pode ter implicações subjetivas e ideológicas.

Por sua vez, “o título deve atrair o leitor com um apelo emotivo, ao passo que a narração propriamente dita procura construir um suspense” (Maingueneau, 2005, p. 141). Cabe ao jornalista definir o enquadramento da notícia e das falas citadas, o *frame*. Quando se opta pelo discurso indireto, há uma interpretação da fala citada, por conseguinte, por si há a opinião do relator mais explícita do que no discurso direto, uma vez que é relatado o conteúdo do pensamento.

Quando o enunciador indicar que não é responsável por um dado enunciado, surge a “modalização em discurso segundo” (Maingueneau, 2001, p.138). No discurso direto, há a reprodução literal da fala de alguém, pois o jornalista se distancia da cena e “não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na situação de enunciação” (Maingueneau, 2001, p. 138). Na montagem desta estratégia, ressalta-se como é introduzido o discurso citante, que sempre deve “indicar que houve um ato de fala; marcar a fronteira que o separa do discurso citado” (Maingueneau, 2001, p. 142).

A APAC foi assunto da imprensa brasileira e até mesmo internacional, independente da posição política e ideológica dos veículos de comunicação. Os enfoques das notícias foram diversos, de um viés de concordância a de crítica indisfarçável. Neste artigo, são abordadas as coberturas mediáticas dos seguintes meios: *Jornal da Cidade online*, caracterizado como de extrema-direita; *O Globo*, de perfil de direita, *BBC Brasil*, liberal democrático; *Carta Capital*, de centro-esquerda.

Sobre o 5º CPAC, como esses quatro veículos organizaram suas coberturas? Quais enquadramentos deram em suas narrativas? Frente ao evento, como se colocaram: Proximidade? Distanciamento? Crítica? Aversão? Concordância? Concordância parcial? Discordância?

Vitrine da ultradireita

A Edição *online* da *BBC Brasil* apresentou uma extensa reportagem em que aborda a origem do balneário e o porquê dele ter sido escolhido para sediar o 5º CPAC (Tavares, 2024, p. 8). O título estampa: “Como Balneário Camboriú se tornou ‘capital conservadora’ do Brasil” seguido de uma foto de 2022 quando o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, lá fazia campanha à reeleição, cercado por uma multidão de correligionários. Como dito acima, ele conquistou mais de 70% dos votos válidos nesta cidade do litoral catarinense.

Ao colocar uma das cinco perguntas básicas do jornalismo na abertura da reportagem – quem, o quê, quando, onde e o porquê/como – a reportagem da BBC já delimita a que veio: tratava-se de um trabalho de fôlego, que demandou pesquisa e muitas entrevistas. Por sua vez, ao encaixar ‘capital conservadora’ entre aspas, resvala no recurso da ironia, figura de linguagem usada para discordar de algo. No caso, da ultradireita

ter uma cidade-sede no Brasil. Em diálogo com a foto, subtende-se que Bolsonaro representava este movimento no país. No meio da reportagem, está mais clara a escolha do título, pois quem transmite esta mensagem de lugar mais conservador não foi o jornalista, mais uma das líderes do evento. Assim conta: “Em um dos vídeos anunciados nas redes, a deputada federal Júlia Zanatta, que é esposa de um dos organizadores da CPAC, anuncia que “a direita tem encontro marcado no estado mais conservador no Brasil” (Tavares, 2024, par. 14).

O texto do jornalista Vitor Tavares abre o *lead*:

Em uma das extremidades da badalada orla de Balneário Camboriú, descansa a estátua de João Goulart, o ex-presidente do Brasil deposto pelos militares no golpe de 1964 acusado de ser uma “ameaça comunista”. Em uma das extremidades da badalada orla de Balneário Camboriú, descansa a estátua de João Goulart, o ex-presidente do Brasil deposto pelos militares no golpe de 1964 acusado de ser uma “ameaça comunista”. (par. 1)

Há um contraponto de ideias, pois na ‘capital conservadora’ existe um monumento público ao presidente deposto no golpe militar de 1964. Observa-se novamente o recurso da ironia para ameaça comunista. Ou seja, aos olhos do jornalista esta ameaça não existia, era uma construção para se justificar o golpe. Mais à frente, relata Tavares: A cidade foi escolhida para sediar a CPAC Brasil (sigla em inglês para Conferência de Ação Política Conservadora), que se classifica como o “maior evento conservador do mundo no Brasil”. O uso das aspas foi usado para o autor se distanciar da cena. Em outras palavras, quem disse isto não fora ele, que não se responsabiliza por isso. Ele utiliza de entrevistas com historiadores e até com um jornalista local para discorrer sobre o como a cidade se tornou o símbolo do movimento ultradireita no Brasil.

Imagem 1

A BBC Brasil foca em o porquê de escolha do local

Como Balneário Camboriú se tornou 'capital conservadora' do Brasil



PALÁCIO DO PLANALTO

Ainda presidente, em 2022, Bolsonaro participou do evento evangélico Marcha para Jesus em Balneário Camboriú.

Vitor Tavares
Da BBC News Brasil em São Paulo

<https://www.bbc.com/portuguese/eleicoes39q73e9jyo>

115

BBC Brasil, de Tavares, 2024.

O evento de Camboriú ocorrera concomitante à Reunião Ordinária do Conselho do Mercado Comum (CMC), que reuniu os líderes dos países membros, na qual o presidente Milei não compareceu. Por seu turno, *Carta Capital* utiliza do recurso do discurso indireto para passar sua mensagem e estampa: “Chanceler paraguaio diz que Mercosul não é um ‘bloco ideológico’, em resposta à ausência de Milei” (Carta Capital, 2024b, Julho 5). Ou seja, na lucidez do leitor, não é a revista que critica Milei, mas o chanceler paraguaio. A revista procura distanciar-se ao máximo do evento direitista e evita referências direta a ele. No outro título está bem visível isto: “Presidente argentino decidiu participar de uma conferência conservadora e não do encontro do bloco”.

Imagem 2

Carta Capital foca em Milei e nos motivos de não visitar Lula

CARTAEXPRESSA

A explicação do governo da Argentina sobre Milei não buscar encontro com Lula em viagem ao Brasil

O 'ultraliberal' participará de um evento da extrema-direita em Balneário Camboriú

POR CARTACAPITAL | 05.07.2024 11H18



O presidente da Argentina, Javier Milei, em 7 de julho de 2024. Foto: Tomas Cuestas/AP

AP.O.E. [Siga-nos no Google News](#)

<https://www.cartacapital.com.br/cartapressa/a-explicacao-do-governo-da-argentina-sobre-milei-nao-buscar-encontro-com-lula-em-viagem-ao-br-...> 1/5

Carta Capital. De 2024a, Julho 5.

Em outro título: “A explicação do governo da Argentina sobre Milei não buscar encontro com Lula em viagem ao Brasil”. O paratexto reforça esta ideia: “O ‘ultraliberal’ participará de um evento da extrema-direita em Balneário Camboriú” (Carta Capital, 2024a, Julho 5). O adjetivo ‘ultraliberal’ tem sido usado pela imprensa de direita para qualificar o presidente argentino Javier Milei. Entretanto, *Carta Capital*, ao colocar o adjetivo entre aspas simples, transmite ironia e desacordo, como se ele fosse um eufemismo para atenuar adjetivos mais fortes, como reacionário, autoritário, direitista, entre outros.

A foto que a semanária escolheu para compor a reportagem mostra o presidente argentino com o olhar assustado, boca aberta, parece que está em transe, como se estivesse em um transtorno psicológico. Uma imagem negativa de Milei.

Sobre a cobertura de *O Globo*, na condição de ser o diário do maior grupo de mídia do país, mais que natural e profissional que enviase a Camboriú um de seus repórteres. No dia 7, *O Globo* abre este título: “Milei prioriza governador de SC a agenda com Lula” (Alfano & Alves, 2024, Julho 7, p. 7). E segue o paratexto: “Porta-voz afirma que argentino, que estará em evento conservador em Balneário Camboriú, preferiu encontros com Jorginho Mello e empresários por serem mais ‘relevantes para o país’ a eventual reunião bilateral com petista”. O jornal não cita o nome do 5º CPAC, prefere colocar algo genérico. Por outro lado, a escolha do verbo priorizar para categorizar o desencontro dos dois presidentes reduz a figura, um presidente preterido internacionalmente.

Já na edição do dia 8 de julho, *O Globo* estampou em manchete o resultado das eleições francesas e a vitória da esquerda. O evento de Camboriú recebeu uma minúscula chamada na coluna direita da página: “No Brasil, Milei ignora Lula e saúda Bolsonaro”. Mais uma vez não cita o nome do evento. Rebaixa. O texto, de 10 palavras, pontua: “Presidente argentino não se encontra com petista, mas vai a evento conservador e diz que aliado, alvo da PF, é ‘perseguido’” (2024, Julho 8, p. 1). Ou seja, o jornal não destacou a Conferência. Sob outro ângulo, o presidente Lula é citado duas vezes: no título e no texto, a segunda vez, como “petista”. Entretanto, o protagonista é presidente Argentino. Por que tanto falar o nome de Lula? O presidente brasileiro é o ignorado

por Milei. O alvo da Polícia Federal a quem se refere na chamada seria Bolsonaro, mas que *O Globo* preferiu não citá-lo.

Imagem 3

O Globo enfatizou Milei em não visitar Lula e afagar Bolsonaro

ARGENTINA EM CAMBORIÚ Em 1ª visita ao Brasil, Milei ignora Lula e trata Bolsonaro, indiciado pela PF, como ‘perseguido’

RELACIONAMENTO

MILEI

BOLSONARO

CONCLUSÃO

Evento tem ode a ex-presidente, sócias e souvenirs de políticos
Quebra de paradigma, OCB também com estratégia de atingir o público

O Globo, de 2024, julho 8, p. 4.

Na mesma edição, em uma cobertura que ocupou toda a página 8, o título foi: “Argentina em Camboriú” (Alfano & Alves, 2024, Julho 6, p. 4). Completa a informação o paratexto: “Em 1ª visita ao Brasil, Milei ignora Lula e trata Bolsonaro, indiciado pela PF, como ‘perseguido’”. O destaque foi a presença do presidente argentino no Brasil. Mais uma vez, *O Globo* insiste no verbo ignorar, utilizado em momentos diversos no mesmo tema. Reforça a ideia de que Lula seria

menor, irrelevante. A foto aberta em quatro colunas mostra os afagos de Bolsonaro e Milei, como se fossem dois amigos de infância que se reencontravam em uma festa.

Ainda na mesma página na retranca está o título “Evento tem ode a ex-presidente, sócias e souvenirs de políticos, acompanha do paratexto: “Com 3 mil participantes, CPAC tem filas para autógrafo e adereço disputado” (Freitas, 2024, Julho 8, p. 4). Apresenta a ambiência do evento, a mistura da política, espetáculo e consumo em um mesmo ambiente e propósito.

Imagem 4

Jornal da Cidade foca em Bolsonaro e seu protagonismo na direita



Jornal da Cidade, de 2024, Julho 2.

O tom da narrativa dá um giro de 180 graus quando se observa a cobertura do evento realizada pelo *Jornal da Cidade*. Desde 2007 em formato eletrônico, esta publicação tem sede no estado do Rio Grande do Sul é **uma** das publicações digitais mais acessadas pelo público

de extrema-direita. Tem como slogan: “um jornal consciente que não abre mão de seu direito de criticar”. Já no dia 2 estampa na index: “Bolsonaro confirma participação em evento que promete parar o Brasil e aterrorizar a esquerda”. A perífrase verbal “promete parar” confere um atributo marcante deste evento, sua grandiosidade. Como se não bastasse, a perífrase ainda vem acompanhada pelo verbo aterrorizar, ou seja, amedrontar, criar pânico. Enfim, perfila como uma propaganda do evento. A foto de Bolsonaro complementa o texto e o valoriza.

Conclusão

Sobre os veículos em tela, as coberturas foram heterogêneas, porém a Conferência não foi preterida por nenhuma dos quatro. *Carta Capital* é o que se coloca em posição mais crítica e de oposição ao evento, num total distanciamento. O site da BBC Brasil elaborou uma reportagem de mais fôlego. Não cobriu diretamente o CPAC, mas procurou entender como a ultradireita tem se organizado no Brasil e o porquê da escolha do balneário catarinense para sediá-lo. Ambos, em discordância explícita ao evento e seus participantes. Um distanciamento parcial dos fatos, já que enviou um repórter ao balneário para elaborar a reportagem.

Por sua vez, *O Globo* se coloca numa posição de aparentemente observador neutro. Uma discordância ao evento, mas ao mesmo tempo tenta passar a ideia de que há dois lados polarizados e radicais, que se opõe a ambos. Já que insiste em colocar o presidente Lula numa cena que ele, com certeza, não participa. Traz Lula à cena para criar um clima de polaridade. Que no caso, não é real. São títulos que poderiam estar na categoria descrita pela pesquisadora do MIT Jennifer Allen para

quem os títulos e reportagens podem ser modificados e transformados em postagens nas redes sociais que os incluem em outros contextos, para outros fins, no caso, os grupos de extrema-direita que divulgavam a Conferência.

Por seu turno, o *Jornal da Cidade* explicita concordância e proximidade totais com a CPAC. É seu incentivador e difusor de seus propósitos. Uma antessala virtual do espetáculo que se operou na Dubai Brasileira.

Referências

A explicação do governo da Argentina sobre Milei não buscar encontro com Lula em viagem ao Brasil (2024a, Julho 5). *Carta Capital*. https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/a-explicacao-do-governo-da-argentina-sobre-milei-nao-buscar-encontro-com-lula-em-viagem-ao-brasil/?utm_medium=relacionadas_right&utm_source=cartacapital.com.br

Alfano, B., & Alves, F. (2024, Julho 6). Milei prioriza governador de SC a agenda com Lula. *O Globo*. p. 8.

Allen J. (2024, Maio 30). Los titulares enganosos en medios tradicionales son mas peligrosos que las noticias claramente falsas. Entrevistado por Colomé, J. P. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-05-30/los-titulares-enganosos-en-medios-tradicionales-son-mas-peligrosos-que-las-noticias-claramente-falsas.html>

Bolsonaro confirma participação em evento que promete parar o Brasil e aterrorizar a esquerda (2024, Julho 2). *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/59866/bolsonaro-confirma-participacao-em-evento-que-promete-parar-o-brasil-e-ateterrorizar-a-esquerda>

Chanceler paraguaio diz que Mercosul não é um ‘bloco ideológico’, em resposta à ausência de Milei. (2024b, Julho 5). *Carta Capital*. https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/a-explicacao-do-governo-da-argentina-sobre-milei-nao-buscar-encontro-com-lula-em-viagem-ao-brasil/?utm_medium=relacionadas_right&utm_source=cartacapital.com.br

Chomsky, N. (2024, setembro 17). La crítica de Noam Chomsky a la publicidad, “una de las maldiciones del sistema capitalista. Entrevistado por Polychroniou, C. J. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2024-09-17/noam-chomsky-la-dependencia-de-los-anunciantes-es-una-de-las-maldiciones-del-sistema-capitalista.html>

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto. (Título original: La Société du spectacle).

Freitas, H. (2024). Argentina em Camboriú. (2024, Julho 8). *O Globo*. p. 4.

Freitas, H. (2024). Evento tem ode a ex-presidente, sócias e souvenirs de políticos. (2024, Julho 8) . *O Globo*. p. 4.

Gallego, E. S. (2019). ‘Eu voto no Bolsonaro porque ele vai mudar o Brasil’: escutando os eleitores de Bolsonaro. In L. Avritzer, H. Starling, P. Braga, & P. Zannandrez (Orgs.), *Pensando a democracia, a república e o Estado de Direito no Brasil* (pp.121-130). Projeto República UFMG.

Iory, N. (2024). Petista se compara a Biden e nega cansaço: ‘Pergunte para a Janja’. (2024, Julho 6). *O Globo*. p. 8.

Mangueneau, D. (2002). *Análise de textos de comunicação*. Cortez.

No Brasil, Milei ignora Lula e saúda Bolsonaro (2024, Julho 8). *O Globo*. p. 1.

Petit, Q. (2024, maio 25) A los políticos no los gustan los periodistas la diferencia antes tenían que lidiar con ellos hoy ya no. *El País*. elpais.com/eps/2024-05-25/rasmus-kleis-nielsen-a-los-politicos-no-les-gustan-los-periodistas-la-diferencia-antes-tenian-que-lidiar-con-ellos-hoy-ya-no.html

Tavares, V. (2024, Julho 6). Como Balneário Camboriú se tornou ‘capital conservadora’ do Brasil. *BBC Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gvp73e6gvo>

Silveira, S. A. (2015). Direita nas redes sociais online. In S. Velasco e Cruz, A. Kaisal, & G. Cudas (Orgs.), *Direita Volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro* (pp. 213-230). Fundação Perseu Abramo.

Van dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na Análise Crítica do Discurso* (Zara Pinto Coelho. Campo, trad.), Campo das Letras.

CPI DA COVID: AS REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DE JAIR BOLSONARO NOS PORTAIS G1 E CLARÍN

*Aline Cristina Camargo¹
Adriele José da Silva²*

Este artigo pretende investigar as representações midiáticas do presidente brasileiro, Jair Messias Bolsonaro, nos portais de notícia G1 (Brasil) e Clarín (Argentina), sob o contexto do desfecho da CPI da Covid³, compreendido no mês de outubro de 2021. Para tal, parte-se da vertente construtivista (Berger & Luckmann, 1973) ao considerar a notícia como uma “representação social da realidade” (Alsina, 2009, p. 14) e, portanto, sujeita a influências históricas, sociais, econômicas

-
1. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP). aline.c.camargo@unesp.br
 2. Mestra em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.
 3. A CPI da Covid diz respeito à Comissão Parlamentar de Inquérito instalada no Senado em 27 de abril de 2021 e que teve como objetivo investigar as omissões do Governo Federal frente à pandemia (CPI DA COVID, 2022). Disponível em: CPIPANDEMIA - CPI da Pandemia - Atividade Legislativa - Senado Federal.

e políticas (Traquina, 2004) que moldam os discursos jornalísticos e que, conseqüentemente, repercutem na formação da agenda midiática e pública (Mccombs & Shaw, 1972).

Sabe-se que tais discursos jornalísticos são naturalmente ideológicos (Bakhtin, 1979) e carregam consigo sentidos adquiridos por meio de angulações e saliências (Mccombs & Shaw, 1972) que são, por sua vez, transferidas pelos grupos de comunicação e evidenciadas nas produções midiáticas através de diferentes estratégias discursivas, como a escolha e a ordem das expressões frasais, a ocultação ou ênfase de determinados acontecimentos e a seleção de vozes (Abramo, 2016).

À medida em que ocorre o agendamento destes conteúdos jornalísticos, seja por conta da relevância ou da necessidade de orientação, nota-se a transferência de saliência da agenda midiática para a pública (Mccombs & Shaw, 1972) e, junto a ela, a reprodução de vieses e estereótipos que estão embutidos nas produções e, aos poucos, cristalizam-se na memória coletiva (Lippmann, 2004).

Portanto, valendo-se da noção de que as representações midiáticas contribuem para a construção, no imaginário popular, dos acontecimentos e das personalidades que nele estão envolvidas (Mccombs & Shaw, 1972), o presente trabalho se propõe a responder a seguinte questão: De que maneira Bolsonaro é representado pela imprensa latino-americana no contexto da CPI da Covid? A fim de identificar os enquadramentos e as estratégias discursivas utilizadas pelo G1 e pelo Clarín para caracterizar o chefe do Executivo frente à opinião pública, opta-se por investigar as notícias referentes ao fenômeno compreendidas entre os dias 1 e 26 de outubro de 2021, sob a ótica da Análise de Enquadramento e da Análise do Discurso.

A temática em questão é justificada por conta da relevância e da atualidade do caso para a opinião pública, tendo em vista que a instalação da Comissão teve como foco a má gestão de Bolsonaro e coincidiu com o período em que o país ultrapassou a marca de 400 mil mortos pela doença (Grandelle, 2021). Já a seleção dos objetos de estudo é feita com base no ranking dos sites mais acessados do mundo, segundo o Alexa Top Sites (2021), elaborado pela Amazon. Em 2021, o G1 e o Clarín ocuparam o topo na lista dos portais noticiosos com mais visitantes no Brasil e na Argentina, respectivamente (Alexa Top Sites, 2021). O recorte temporal sugerido abrange a última etapa do processo de investigação e, justamente por isso, é selecionado para esta pesquisa, já que reúne os principais acontecimentos ao longo do inquérito e o seu desfecho final, marcado pelo indiciamento de crimes do próprio presidente e pelo pedido de mais um impeachment presidencial (CPI da Covid, 2022).

Por fim, quanto às abordagens metodológicas indicadas, recorre-se ao imbricamento entre a Análise de Enquadramento e a Análise do Discurso para realizar um mapeamento aprofundado das estratégias midiáticas utilizadas na cobertura jornalística, considerando as características de ambas as metodologias para compreender as intencionalidades discursivas contidas nos textos e apontar os contrastes e as semelhanças dos modos de produção dos veículos midiáticos.

O Caos do Governo Bolsonaro na Pandemia: Contextualizando a CPI da Covid

A CPI da Covid foi uma Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado instalada no Brasil no dia 27 de abril de 2021 e encerrada em 26 de outubro do mesmo ano, após a votação do relatório final.

Com o objetivo de investigar as omissões e negligências do Governo Federal durante a pandemia, a Comissão centrou-se em diversas ações irregulares promovidas pela gestão Bolsonaro ao longo dos últimos dois anos, como a falta de assistência durante o ápice da crise sanitária enfrentada em Manaus (AM) e o desvio de recursos públicos evidenciados por meio de superfaturamentos, licitações fraudulentas e contratos com empresas de fachada. Ademais, a CPI também averiguou a falta de assistência do governo vigente e o descompromisso com a vida dos brasileiros durante a crise global, evidenciadas por meio de diversos episódios envolvendo o chefe do Executivo, como a disseminação de notícias falsas, o incentivo ao Kit Covid (remédios sem comprovação científica), e a apologia ao movimento antivacina (CPI da Covid, 2022).

Sob a presidência de Omar Aziz e a vice-presidência de Randolfe Rodrigues, a Comissão Parlamentar contou com a participação de 11 senadores titulares e 7 suplentes que, ao final do período de análise, apresentaram um relatório de mais de 1.000 páginas apontando as conclusões obtidas ao longo das apurações. Ao todo, o arquivo recomendou o indiciamento de 66 pessoas físicas e 2 jurídicas, incluindo o presidente Jair Bolsonaro, acusado de 9 crimes, dentre os quais, estão: prevaricação, charlatanismo, epidemia com resultado de morte e crimes contra a humanidade. Por fim, os pedidos de indiciamento foram encaminhados para vários órgãos competentes, como o Departamento de Polícia Federal e a Procuradoria-Geral da República, para que o processo de investigação responsabilize os acusados nas esferas criminais, administrativas e civis (Agência Senado, 2022).

G1 e Clarín: Conhecendo Suas Trajetórias e Linhas Editoriais

Criado em 2006 e acoplado à plataforma “globo.com”, o portal G1 reúne notícias gerais de diversas editorias e agrega conteúdos de empresas pertencentes às Organizações Globo, como o Jornal Nacional, o Fantástico e os jornais locais de suas afiliadas (Dias Neto; Baldanza, 2018). Ademais, o veículo conta com mais de 400 profissionais de comunicação e alcança um público mensal de 66 milhões de pessoas, garantindo o topo dos rankings de portais de notícias com maiores audiências no país (G1, 2022⁴).

No que diz respeito a sua linha editorial, o veículo em questão se autodenomina como apartidário, laico e independente de governos e grupos econômicos, colocando a isenção como um dos princípios a serem alcançados em sua redação. Apesar disso, evidencia a defesa pela livre iniciativa, posicionando-se, portanto, de forma favorável ao liberalismo econômico (G1, 2022⁵). Nesse sentido, ainda que tal parecer enfatize a objetividade como pilar para a produção jornalística, o G1 produz discursos dotados de ideologias (Bakhtin, 1979) e assim o faz por conta de fatores econômicos, políticos, sociais e organizacionais (Traquina, 2004).

Para a análise da cobertura da CPI da Covid, é válido destacar que as questões políticas, econômicas e ideológicas podem influenciar as representações jornalísticas de Bolsonaro no G1, tendo em vista que o grupo Globo possui uma relação conflituosa com o atual presidente desde a sua ascensão ao poder. Este último, a propósito, é conhecido

4. Disponível em: Nova marca: g1 muda logo e adota letra minúscula

5. Disponível em: Princípios Editoriais do Grupo Globo

nacionalmente pelos constantes ataques verbais contra a imprensa (Fenaj, 2021) e pela promoção de diversas medidas que impactam negativamente a emissora carioca, como a negação de entrevistas oficiais⁶ e a alteração do envio de verbas publicitárias⁷ (Poder360, 2021).

Dito isso, parte-se para o próximo veículo a ser analisado: o Clarín. Com cerca de 22 milhões de usuários únicos na internet, este grupo midiático foi fundado em 1945 pelo jornalista Roberto Noble e atualmente é conhecido por ser o maior jornal de língua espanhola do mundo, sendo veiculado em diferentes formatos midiáticos e tendo um amplo acesso no meio digital, seja por meio do portal de notícias homônimo, seja através das redes sociais, que ultrapassam os nove milhões de seguidores entre Facebook e Instagram (Clarín, 2022). Ademais, sua linha editorial é baseada no termo “independente”, o que lhe dá o aval para defender seus interesses próprios, sem o comprometimento definitivo com diferentes esferas políticas e econômicas.

Com relação às representações atribuídas a Bolsonaro pelo grupo argentino, sabe-se que o portal de notícias, seguindo a tendência da imprensa mundial, dá ênfase para os discursos e posicionamentos polêmicos do presidente ao longo do seu mandato, perpassando por diferentes episódios dos últimos quatro anos, como o seu apoio ao regime ditatorial, suas falas homofóbicas, racistas e machistas e sua

6. Depois de assumir a presidência do país, Bolsonaro reduziu drasticamente o número de entrevistas concedidas à imprensa, com salvas ressalvas para as emissoras aliadas ao governo vigente (Gomes & Bueno, 2020).

7. Em 2019, a SECOM, ordenada pelo presidente, modificou a porcentagem de verbas publicitárias enviadas para as emissoras de TV, aumentando a quantia destinada aos grupos aliados ao governo, como o SBT e a Record, e reduzindo os valores da Rede Globo, sua rival (Disponível em: 3ª colocada em 2019, Globo recupera liderança de verbas da Secom de Bolsonaro)

gestão catastrófica durante a pandemia (Ritter, 2020). Tal abordagem temática, a propósito, fornece indícios de que o veículo, assim como o G1, não mantém uma relação amistosa com o líder brasileiro, o que pode refletir em sua caracterização na editoria “Inter” do site noticioso.

O Discurso: Apresentando a Metodologia de Pesquisa

Considerando o discurso como uma prática social (Foucault, 2011) intrinsecamente relacionada às disputas de poder (Bourdieu, 2011) e influenciado por fatores sociais, econômicos, históricos, ideológicos e culturais (Benetti, 2007), este artigo recorre a duas metodologias de pesquisa complementares para analisar as intencionalidades do discurso jornalístico produzido pelos portais G1 e Clarín.

A primeira abordagem, a Análise de Enquadramento, é trabalhada por nomes como Goffman (2012), Entman (1993), Gamson e Modigliani (1989), Porto (2004) e Vimieiro e Maia (2011) e se volta para a identificação de quadros de sentido que revelam as angulações fornecidas ao discurso, de acordo com a saliência ou ocultação dos acontecimentos (Tuchman, 1980). Segundo Entman (1993, p. 52), enquadrar é “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito”. Com base nestas definições, pretende-se utilizar as quatro categorias elencadas pelo autor para analisar as notícias sobre a CPI da Covid, além do tópico “fontes”, que tende a fornecer uma visão mais aprofundada sobre a formação dos frames jornalísticos.

A segunda metodologia utilizada neste artigo, a Análise do Discurso, trabalha a interação entre língua, ideologia e discurso (Orlandi, 2007), compreendendo que “essa relação se complementa com o fato de que, como diz Pêcheux & Fuchs (1990), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Orlandi, 2007, p. 17).

Dessa forma, assumindo a noção de que a AD “é um campo de pesquisas que não possui uma metodologia pronta/acabada” (Silva; Araújo, 2017, pp. 19-20) e atentando para o fato de que “ao lançar mão dos elementos constitutivos do delineamento teórico que balizarão suas análises, o analista do discurso estará ao mesmo tempo alcançando os dispositivos metodológicos” (Silva & Araújo, 2017, pp. 19-20), pretende-se utilizar tal abordagem a partir de uma única vertente: a formação discursiva (FD). Esta, por sua vez, é conceituada como “uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido” (Benetti, 2007, p. 112) e pode ser identificada por meio das sequências discursivas (SD), ou seja, trechos textuais que confirmam tais formações. (Benetti, 2007). Vale lembrar que a seleção de tal dispositivo se dá por conta da sua relevância para a AD, uma vez que as FDs atuam como intermediadoras entre o discurso e a ideologia e são consideradas fontes de origem dos processos discursivos (Schwaab, 2007).

Nesse sentido, a partir da delimitação das FDs e dos frames noticiosos, almeja-se alcançar as representações midiáticas atribuídas ao presidente durante a cobertura da CPI, possibilitando assim a compreensão das estratégias discursivas utilizadas pela imprensa na

construção (ou destruição) da reputação de personalidades políticas diante da opinião pública.

De Irresponsável a Autoritário: As Representações de Bolsonaro Durante a Cobertura da CPI Da Covid

Para este artigo, são analisadas 20 reportagens publicadas entre os dias 1 e 26 de outubro de 2021 nos portais G1 e Clarín, das quais 15 pertencem ao primeiro veículo e 5 ao segundo. A fim de facilitar a pesquisa e reduzir o corpus, optou-se pela seleção de notícias que possuam na manchete ou linha fina as palavras-chave: Bolsonaro e CPI da Covid ou Bolsonaro e CPI, no caso do G1, e Bolsonaro e Comisión Parlamentaria ou Bolsonaro e Comisión del Senado, para as matérias pertencentes ao Clarín. Ademais, é estabelecido o seguinte percurso para a identificação dos frames e FDs: leitura flutuante; leitura aprofundada com preenchimento de tabela de códigos com os critérios propostos por Entman (1993); e leitura aprofundada com preenchimento de tabela de códigos com formações e sequências discursivas.

Assim, considerando o que foi exposto anteriormente, inicia-se a apresentação dos resultados obtidos por meio da análise de enquadramento e, logo em seguida, introduz-se as percepções oriundas da análise de discurso. Com relação à primeira abordagem, contabilizam-se as seguintes categorias no corpus do G1: 5 problemas, 5 causas, 6 soluções e 38 fontes, ao passo que no caso da Clarín, são identificados: 2 problemas, 2 causas, 2 soluções e 8 vozes.

No que diz respeito aos problemas apontados pelo G1 na cobertura da CPI, têm-se: “divergência quanto a quebra do sigilo de advogado da família Bolsonaro pela CPI”, apontado em 1 matéria; “agravamento

da pandemia”, visto em 7 notícias; “divergência quanto a elaboração do relatório final da CPI”, presente em 2 reportagens; “conflito entre imprensa e ministro de Bolsonaro”, encontrado em 1; e “disseminação de fake news”, recorrente em 4 textos. À título de exemplificação, alguns trechos dos problemas “agravamento da pandemia” e “disseminação de fake news”, presente na maioria das matérias, dão a ver tal sistemática, respectivamente:

Em seu depoimento, Hallal afirmou que cerca de 400 mil mortes pela Covid-19 no país poderiam ter sido evitadas caso medidas sanitárias como o distanciamento social e a celeridade na vacinação tivessem sido implementadas no país (G1, 2021).

A minuta do relatório final da CPI da Covid, distribuída a senadores pelo relator Renan Calheiros (MDB-AL) nesta terça-feira (19), descreve a atuação de várias autoridades e pessoas influentes junto ao governo federal para defender a disseminação de tratamentos ineficazes contra o coronavírus. O documento aponta que o presidente Jair Bolsonaro começou a defender publicamente a cloroquina no dia 21 de março de 2020 (G1, 2021).

Com relação aos problemas discutidos pelo Clarín, observa-se: “agravamento da pandemia”, encontrado em 4 notícias, e “má gestão do Governo Federal”, visto em 1. Ambas as problemáticas podem ser ilustradas, de forma sequencial, em: “el senador Renan Calheiros, relator de la CPI, presentó el informe final de unas 1.200 páginas donde se señala que ‘muchas muertes podrían haber sido evitadas’ en Brasil, donde la pandemia mató a más de 605 mil personas e infectó a poco menos de 22 millones” (Clarín, 2021) e em “el requerimiento de los senadores llega luego de que este comenzaran el análisis de su informe

final, que acusa al presidente Jair Bolsonaro de “crímenes contra la humanidad” (Clarín, 2021).

No tópico seguinte, voltado para as causas de tais problemas, o G1 elenca: “aprovação de pedido para investigar advogado na CPI” (1); “má gestão do Governo Federal” (11); “acusações contra Bolsonaro” (1); “comparação entre Bolsonaro e Hitler pela imprensa” (1); e “finalização do relatório final da CPI” (1). Em contrapartida, para o Clarín, as causas são resumidas em: “má gestão do Governo Federal”, encontrada em 3 notícias, e “disseminação de fake news”, apontada em 2. Nos exemplos que seguem, verificam-se, de forma respectiva, as categorias mais abordadas nos dois portais: a má gestão.

O relator [Renan Calheiros] detalhou como teria ocorrido a atuação do ‘gabinete paralelo’, criticou a demora do governo para comprar vacinas e observou que o comportamento do presidente Bolsonaro estimulou a população a não tomar os cuidados necessários para evitar a contaminação pelo coronavírus. (G1, 2021) .

Desde el comienzo de la pandemia, Bolsonaro se ha esforzado por minimizar la amenaza del virus. A medida que los países de todo el mundo se cerraban y su propia gente comenzaba a llenar hospitales, alentó las reuniones masivas y desanimó las máscaras . (Clarín, 2021).

No tocante às soluções apontadas pela imprensa latino-americana, verifica-se no G1 as seguintes pontuações: “julgamento pelo plenário do STF” (1); “protestos populares” (1); “responsabilização do Governo Federal pelos crimes apurados pela CPI” (6); “quebra de sigilo das contas de Bolsonaro” (1); “afastamento de Bolsonaro das redes sociais” (1) e “elaboração do relatório final pela CPI da Covid” (2). Vale lembrar

que 3 matérias do veículo não apresentaram soluções. O Clarín, por sua vez, traz à tona a “responsabilização do Governo Federal pelos crimes apurados pela CPI” (3) e o “afastamento de Bolsonaro das redes sociais” (2) como soluções evidentes na cobertura sobre a Comissão de Investigação. Em ambos os grupos midiáticos, a responsabilização do Governo Federal configura-se como o tópico mais abordado e, justamente por isso, é ilustrada nos seguintes excertos:

Última versão do relatório da comissão sugere que Bolsonaro responda por crimes como charlatanismo, epidemia com morte e fraude de documentos. Documento incluiu pedido de ação no STF para afastar presidente das redes sociais (G1, 2021).

La comisión investigadora recomienda la imputación del presidente, Jair Bolsonaro, por “delito contra la humanidad” y favorecer una “epidemia”, entre otros crímenes que le atribuye por su gestión de epidemia que más de 600.000 muertos en el país (Clarín, 2021) .

Quanto à seleção de fontes, o G1 referenciou, direta ou indiretamente, 17 personalidades que criticaram a gestão federal e 20 que atuaram como defensoras do governo brasileiro. O primeiro grupo é formado por 8 políticos, 2 órgãos públicos, 4 especialistas de saúde, 1 especialista de direito, 1 grupo pertencente a classe civil, e 1 grupo pertencente a imprensa. No sentido oposto, voltado para as vozes favoráveis a Bolsonaro, estão: 13 políticos, 1 órgão público, 1 instituição privada, 2 empresários, 2 especialistas de saúde e 1 especialista da área do Direito. Aqui, apesar da predominância de fontes que corroboram para a defesa do presidente, nota-se que o espaço e o destaque concedido a eles foram consideravelmente inferiores ao grupo contrário, tendo em

vista que, dos 20 citados, 15 foram representados por meio de citação indireta curta inserida no final das matérias, na seção “respostas”, um espaço destinado ao direito de resposta dos acusados. A fim de exemplificar tal fenômeno, seguem dois trechos de uma mesma matéria que demonstram, respectivamente, a diferença de visibilidade concedida a citações feitas por críticos e simpatizantes da gestão presidencial vigente.

A CPI colheu elementos de prova que demonstram sobejamente que o governo federal foi omissivo e optou por agir de forma não técnica e desidiosa no enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, expondo deliberadamente a população a risco concreto de infecção em massa [...], disse [o relator, Renan Calheiros]. (G1, 2021).

A assessoria do Palácio do Planalto não se manifestou. O senador Flávio Bolsonaro afirmou que as acusações contra ele e o governo não têm base jurídica e não fazem sentido [...] (G1, 2021).

O Clarín, por sua vez, expõe os comentários de 5 fontes contrárias ao governo Bolsonaro na CPI, das quais 2 pertencem a classe de políticos, 2 ao meio acadêmico e 1 à sociedade civil. Em contrapartida, o portal argentino cede espaço para 3 personalidades favoráveis à gestão federal, sendo que 2 fazem parte do meio político e 1 do ambiente acadêmico. Além da predominância de vozes opositoras ao chefe do Executivo, o veículo se vale de algumas estratégias discursivas para desmoralizar o presidente brasileiro mesmo quando expõe os comentários que o defendem, como no segmento abaixo, onde há a ênfase no comportamento agressivo e impulsivo de Bolsonaro diante de conflitos de competência.

La oficina de Bolsonaro no respondió a las solicitudes de comentarios, pero el presidente ha criticado la investigación del Senado sobre su manejo de la pandemia por motivos políticos. ‘¿Sabías que hoy fui acusado de homicidio?’ preguntó a sus seguidores después de que se filtraran los primeros detalles. Más tarde llamó a Calheiros ‘sucio’ (Clarín, 2021).

Finalmente chega-se ao último item da análise de enquadramento: as avaliações morais, que em ambos os portais são majoritariamente negativas em relação ao governo e positivas quanto ao desenrolar da CPI da Covid. Tais afirmações, a propósito, são confirmadas com base nas formações discursivas obtidas por meio da segunda metodologia adotada: a AD. Nesse sentido, partindo de uma leitura aprofundada do corpus, é possível destacar a presença de quatro FDs inseridas na cobertura dos veículos estudados: a primeira, nomeada como “impulsivo”, expõe o temperamento explosivo de Bolsonaro diante de divergências políticas, como é observado no exemplo citado anteriormente. Esta FD, inclusive, é encontrada em 3 matérias do G1 e em 1 do Clarín.

A segunda FD, intitulada como “irresponsável”, é identificada em 13 reportagens do G1 e em 5 do Clarín e traz à tona uma série de episódios que demonstram os discursos e atitudes de Bolsonaro que contrariam as recomendações da OMS e colaboram para o agravamento da pandemia, como a disseminação de fake news, o movimento antivacina e as aglomerações. Nesta formação discursiva, observa-se que tanto o G1 quanto o Clarín recorrem a determinadas técnicas redacionais para enfatizar o comportamento irresponsável de Bolsonaro, como a recuperação de episódios anteriores aos relatados como forma de ativar a memória coletiva e reforçar a má conduta do presidente em diferentes ocasiões. Os exemplos que seguem demonstram tal sistemática:

Desde março de 2020, diversos estudos comprovaram que a cloroquina não é eficaz para o tratamento da Covid. Mesmo assim, Bolsonaro continuou a propagandear o medicamento, citado por ele até no discurso na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) – há menos de um mês (G1, 2021).

Bolsonaro chamou o vírus de ‘pequena gripe’. Bromeou dizendo que as vacinas converteriam as pessoas em caimões, o que levou a muitos brasileiros a vacinarem-se com fantasmas de caimões (Clarín, 2021)

Ademais, em ambos os sites noticiosos há a apresentação de discursos favoráveis ao governo e, logo em seguida, a desmistificação dos mesmos, reforçando as ações irresponsáveis de Bolsonaro e de seus aliados, como é ilustrado no excerto que segue: “em depoimento à CPI, Pazuello negou que tenha recebido ordens de Bolsonaro para recomendar o tratamento ineficaz. A comissão, no entanto, elencou falas do ex-ministro defendendo esses medicamentos nas redes sociais” (G1, 2021) .

A terceira FD, punível, está presente em 14 notícias do G1 e em 5 do Clarín e reúne uma série de discursos midiáticos que reforçam a importância da responsabilidade do governo federal por seus crimes e apoiam as manifestações populares contrárias ao líder conservador e o desenrolar da Comissão de Investigação, como ocorre no próximo excerto, onde há o emprego das expressões “não puderam” e “mas” para justificar a necessidade da passeata organizada por civis anti-Bolsonaro mesmo em meio a pandemia: “os manifestantes não puderam evitar a aglomeração, principalmente na região do vão do Museu de Arte de São paulo (Masp), mas usavam máscaras. Alguns, inclusive, usavam mais de uma máscara de proteção” (G1, 2021).

A última FD, intitulada de “autoritário”, é identificada em 7 reportagens do G1 e em 3 do Clarín e demonstra as ações do chefe brasileiro para se esquivar das acusações da CPI e sua influência nas decisões finais de eventuais processos que possam interferir em seu mandato:

Bolsonaro nombró al fiscal general, que sigue siendo su partidario, y sus partidarios controlan la cámara baja. Aunque más de la mitad del país ahora desapruueba el trabajo que está haciendo Bolsonaro como presidente, [...] tiene suficiente apoyo en el Senado para bloquear a la oposición de una mayoría (Clarín, 2021).

Por fim, convém ressaltar que a estratégia midiática de apresentar os discursos dos membros do governo e desmentí-los em seguida é mantida nesta FD, como verifica-se em: “o maior ‘escândalo’ que foi levantado aqui foi o de uma vacina que não foi comprada”, disse o filho do presidente. A compra da vacina indiana Covaxin, no entanto, apenas foi suspensa após revelações de irregularidades apresentadas durante a comissão” (G1, 2021).

Considerações Finais

Com o objetivo de identificar os enquadramentos e formações discursivas atribuídas pela imprensa nacional e internacional à gestão Bolsonaro no âmbito da CPI da Covid, este trabalho observou 20 reportagens publicadas pelos portais G1 e Clarín entre os dias 1 e 26 de outubro de 2021, sob à luz da Análise de Enquadramento e da Análise do Discurso. No que diz respeito ao portal brasileiro, notou-se a predominância de frames contrários à atuação do Governo Federal

frente à pandemia e favoráveis à responsabilização dos representantes da gestão vigente pelos crimes apurados pela CPI da Covid. Por meio de problemáticas voltadas majoritariamente ao agravamento da pandemia e à disseminação de fake news por parte do chefe do Executivo, o G1 evidenciou que a principal causa de o país ser conhecido mundialmente como o epicentro da pandemia foi justamente a má gestão de Jair Bolsonaro.

O veículo argentino, por sua vez, manteve o padrão discursivo da imprensa nacional ao reconhecer a má gestão do presidente e o aumento do número de mortos e contaminados como os principais dilemas enfrentados pela nação vizinha. Ademais, o Clarín reconheceu que a criminalização das ações governamentais tende a ser a solução mais viável a ser tomada pelos membros da Comissão Parlamentar, haja vista que tal recomendação foi encontrada em 3 das 5 notícias divulgadas pelo portal durante o espaço temporal analisado.

Com relação às estratégias discursivas utilizadas pela grande imprensa, observa-se, por meio da identificação de 4 FDs, que tanto o G1 quanto o Clarín valeram-se de recursos jornalísticos semelhantes para construir as representações midiáticas sobre o presidente da República e seus aliados e auxiliar na formação da agenda pública. A primeira formação discursiva utilizada, intitulada como “impulsivo”, perpassa pela imagem de um gestor inconsequente e temperamental, que se envolve em conflitos com membros das esferas federais, estaduais e municipais e torna-se, portanto, inadequado para ocupar um cargo de alto escalão.

A segunda formação discursiva, por sua vez, é chamada de “irresponsável” e traz à tona uma série de ações e discursos do presidente que contrariam as recomendações da OMS, como as aglomerações e

o apoio ao Kit Covid, por exemplo. Neste caso, ambos os portais de notícia reúnem, em blocos de textos, episódios marcantes e polêmicos envolvendo nomes do governo atual, de forma com que seja estabelecida uma contextualização histórica que ative a memória do público e reforce a imagem negativa do presidente no imaginário coletivo.

A próxima FD, conhecida como “punível”, reforça a necessidade de responsabilizar, por meio da CPI da Covid, os culpados pelo agravamento da pandemia no Brasil, enquanto a FD4, ou simplesmente “autoritário”, abrange uma série de medidas tomadas pelo líder do país para impedir o andamento das investigações da Comissão. Nesta última categoria, a propósito, observa-se uma nova estratégia jornalística utilizada não só pelo G1, como também pelo Clarín: a inserção das falas favoráveis à gestão Bolsonaro e a desmistificação das mesmas por meio de fontes oficiais e especializadas na área da saúde.

Dito isso, conclui-se que o artigo em questão alcançou os objetivos propostos inicialmente, já que identificou os quadros de sentido e as intencionalidades presentes nas produções noticiosas e propôs reflexões que corroboram para a noção de que o jornalismo é um ator ativo nos campos de lutas (Bourdieu, 2011) e exerce influência nos arranjos e desarrajos políticos.

Referências

Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa* (2ª ed.). Fundação Perseu Abramo.

Alexa features. (s.d.). Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia* (1st ed.). Vozes.
- Bakhtin, M. M. (1979). *Marxismo e filosofia da linguagem* (6th ed.). Hucitec.
- Benetti, C. L. (2007). *Metodologia da pesquisa em jornalismo* (2nd ed.). Vozes.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Bourdieu, P. (2012). O campo político. *Revista Brasileira De Ciência Política*, (5), 193–216.
- Braga, M. J. (2022). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: relatório 2021*. Fenaj.
- Dias Neto W. D. V., & Baldanza R. F. (2018). O que os brasileiros curtem? Um estudo acerca das interações dos brasileiros em postagens de grandes portais de notícias no Facebook. *Mediaciones Sociales*, 17, 25-46. <https://doi.org/10.5209/MESO.59053>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of fractured paradigma (4th ed.). *Journal of Communication*.
- Foucault, M. (2011). *A ordem do discurso*. Loyola.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.

- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: um perspectiva de análise*. Vozes.
- Grandelle, R. (2021, abril 29). Brasil atinge marca de 400 mil mortes pela Covid-19. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/saude/brasil-atinge-marca-de-400-mil-mortes-pela-covid-19-24993342>
- Lippmann, W. (2004). *O mundo exterior e as imagens em nossas mentes*. Vozes.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Pontes.
- Pêcheux, M., & Fuchs, C. (1990). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In F. Gadet, & T. Hak (Orgs.), *Por uma análise automática do discurso*. Ed. da UNICAMP.
- Porto, M. (2004). Enquadramentos da mídia e política. Em A. A. C. Rubim (Org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Edufba.
- Ritter, E. (2020). COVID-19 E GOVERNO: a cobertura do país vizinho nos sites dos jornais Folha de São Paulo e Clarín durante a pandemia. *Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 4(2), 38-58.
- Silva, J. C., & de Araújo, A. D. (2017). A metodologia de pesquisa em análise do discurso. *Grau Zero—Revista de Crítica Cultural*, 5(1), 17-31.

Traquina, N. (2004). *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são* (Volume I). Editora Insular.

Tuchman, G. (1978). *Making News* (3rd ed.). Free Press.

Vimieiro, A. C., & Maia, R. C. M. (2011). Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 18(1), 235-252.

REPUTAÇÃO EM RISCO: COMO BOLSONARO PODE AFETAR A IMAGEM DO BRASIL NA MÍDIA INTERNACIONAL

Ana Resende Quadros¹

Os anos de governo de Jair Bolsonaro foram marcados por diversas polêmicas. Por isso, desde o início de seu mandato, foi levantada a hipótese de que Bolsonaro poderia prejudicar a imagem do Brasil no exterior (Arias, 2019). Entre essas pessoas, como aponta Marim (2020), estavam importantes nomes da diplomacia brasileira como Rubens Ricupero, Celso Amorim e Marcos Azambuja. Segundo a autora, Ricupero chegou a classificar a imagem do Brasil como ‘um lixo’ graças às atitudes de Bolsonaro.

Uma das atitudes frequentes e com potencial de dano para a imagem brasileira estava a ameaça à democracia. Talvez um dos episódios de maior repercussão na imprensa nacional tenha sido quando

1. Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.
anarquadros@gmail.com

o então presidente realizou uma reunião com representantes de países estrangeiros para atacar o sistema eleitoral do Brasil. Mas como esse episódio foi retratado internacionalmente e o que podemos perceber sobre a imagem do Brasil quando esse fato é noticiado? Para responder a essas perguntas, a proposta deste artigo é fazer uma análise de conteúdo, aos moldes de Bardin (2011), do texto ‘*Bolsonaro Gathers Foreign Diplomats to Cast Doubt on Brazil’s Elections*’, publicado em 19 de julho de 2022 no site do jornal estadunidense *The New York Times*, que, além de ter grande relevância histórica, tem um amplo alcance entre o público. Segundo dados divulgados pelo *The New York Times*, são mais de 10 milhões de assinantes e mais de 100 milhões de leitores.

Além disso, como explica Brasil (2013), os veículos noticiosos são a principal fonte de informação do público internacional sobre outros países, sendo, segundo Sales (2016), uma peça importante na construção da imagem nacional no exterior e da própria identidade nacional. Uma mudança nessa imagem pode trazer muitos impactos. Como nota Passarinho (2019), esse foi um dos fatores que influenciou a alteração nas importações de produtos do Brasil no primeiro ano do mandato de Bolsonaro.

Mas, para identificar como o Brasil foi retratado no texto sob análise, é preciso, primeiro, compreender qual é a imagem do Brasil e os estereótipos decorrentes dela, tais como o país do carnaval, do futebol e da violência, com uma natureza exuberante (Brasil, 2013). Outras características brasileiras que impactam na nossa autoimagem são as nossas origens agrárias e instituições frágeis (Freyre, 1995, 2004), além da prevalência da emoção sobre a racionalidade (Holanda, 1987). O que se entende hoje é que o Brasil é um país de contrastes, onde se

predominou a mistura de etnias e culturas ao mesmo tempo que é um lugar onde a violência deixou sua marca (Schwarcz & Starling, 2018).

Já do jornalismo, precisamos saber que, como explica Barbosa (2007), essa é uma área capaz de construir ou ressignificar a percepção que temos tanto do presente quanto do passado por meio do retrato que faz da realidade. Porém, é preciso ter ciência de que a realidade de que trata o jornalismo são apenas “pedaços” de tudo o que acontece. A junção de todos esses pedaços também atua na construção de imaginários e identidades (Barbosa, 2007).

Com isso em mente, podemos estabelecer as categorias que guiarão nossa pesquisa. Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo usa aspectos quantitativos e qualitativos na busca por padrões e na produção de inferências. Assim, neste trabalho, foram escolhidas seis categorias. A primeira delas é a avaliação do(s) critério(s) de noticiabilidade presente(s) no texto conforme as definições de valor notícia de Wolf (2008) e de Traquina (2005). A segunda categoria é a identificação dos enquadramentos noticiosos trazidos na notícia com base nas definições de D’Angelo e Shaw (2018). A terceira é a valência em relação à imagem do Brasil e em relação ao governo Bolsonaro. A quarta é a comparação com os Estados Unidos ou com Trump. A quinta são estereótipos de Brasil presentes e a sexta são as fontes acionadas conforme a classificação de Lage (2009).

A Mídia e seu Impacto na Construção de Identidades

A comunicação sempre teve um papel de destaque na sociedade, porém, com a chegada da comunicação em massa, no século XX, o número de pessoas que poderiam ser impactadas por uma mensagem foi

escalonado (Thompson, 1998). “De uma forma profunda e irreversível o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos do mundo moderno” (Thompson, 1998, p. 19).

O tamanho dessa transformação era tal que teorias como a da agulha hipodérmica e a funcionalista chegaram a acreditar que a mídia seria onipotente, manipulando as massas (Wolf, 2008). Hoje, um século depois, sabemos que seu poder não é aquele que se imaginava, porém, é impossível negar a centralidade da mídia, uma vez que a instância comunicativa midiática atua como mediadora da vida social, construindo um discurso de fácil compreensão dos repertórios dos demais campos simbólicos (Rodrigues, 1990). Com isso, como explica Braga (2011), os processos comunicacionais provocados pelos meios de comunicação social (MCS) são capazes de produções de sentidos compartilhadas por toda a sociedade. Ao fazerem isso, os meios penetram nos processos sociais, alterando-os conforme sua própria lógica, criando uma “sociedade de comunicação” ou “sociedade mediática”.

Nessa sociedade da mídia, um dos campos centrais é o jornalismo. Essa área, que atua, usualmente, em conjunto com poderes econômicos e sociais, afirma ser portadora da “verdade” absoluta e é utilizada para dar voz a opiniões, sejam elas pessoais, referentes a um grupo e até a uma nação (Marcondes Filho, 1989). Mas se é impossível que o jornalismo seja “a verdade”, já que a realidade não pode ser retratada por completo, como esse campo se apresenta desta maneira? Para Tuchman (1996), isso é possível devido ao uso de rituais estratégicos, tais como a aparente objetividade dos textos jornalísticos, a possibilidade de conflito feita por meio do uso de entrevistas com diversas fontes, o uso de documentos que endossem as falas dos entrevistados, servindo de

provas auxiliares, além de citações judiciosas, ou seja, do uso de falas dos entrevistados para evitar que seja o próprio jornalista a fazer uma determinada afirmação.

Neste cenário, a escolha das fontes se torna central. Lage (2009) aponta que elas podem ser oficiais (aquelas autorizadas a falar em nome de governos e outras organizações a que concerne o tema), oficiosas (que são ligadas a essas organizações, mas não falam em nome delas), independentes (quando não tem vínculos com relações de poder ou interesse, como as ONGs), primárias (que oferecem dados centrais da matéria), secundárias (quando servem para fornecer dados contextuais), testemunhas (quando falam sobre algo que vivenciaram ou presenciaram) e experts (que são especialistas capazes de trazerem versões e interpretações dos temas da matéria).

Além da escolha de quem será ouvido para a matéria, os enquadramentos noticiosos utilizados são vitais para a produção de sentido. Isso porque, como explica Porto (2002), os enquadramentos são a forma como os fatos são apresentados, organizados e destacados. Para D'Angelo e Shaw (2018), é possível dividir os enquadramentos noticiosos em dois grandes grupos: os “genéricos” e os “relativos a tópicos específicos”. No caso do enquadramento genérico existem outras quatro divisões: o enquadramento episódico (focado nos acontecimentos), o temático (focado nos contextos), o de valor noticioso (baseado no local e momento dos acontecimentos) e o estratégico (que foca em contextualizar eventos de campanha e motivações políticas).

Similarmente, Porto (2002) explica existirem quatro tipos de enquadramentos na cobertura política feita pelos jornais. Sendo assim, tentaremos identificar se é utilizada alguma das seguintes abordagens:

(a) “corrida de cavalos” (com ênfase em pesquisas eleitorais/de opinião), (b) “episódica” (apenas descreve acontecimento), (c) “temática” (que dá ênfase aos pensamentos dos políticos) e (d) “centrada na personalidade” (que reforça qualidades pessoais).

Para D’Angelo e Shaw (2018), ao contrário do enquadramento genérico, o enquadramento por tópicos é menos suscetível a enquadramentos apresentados pelas fontes jornalísticas. Isso porque eles são, geralmente, baseados na contraposição de vários pontos de vista. Por isso eles costumam estar presentes em textos relativos à ciência e a acontecimentos marcantes.

Porém, independentemente de serem genéricos ou de tópicos específicos, para os autores, enquadramentos são formas de construção de sentido. Assim, textos e imagens enquadradas em jornais servem para criar narrativas, caracterizar ideias e ideologias e até como princípio organizador. Sendo assim, podemos concluir também que esses enquadramentos contribuem para a percepção que se tem da realidade e esta, por sua vez, ajuda a construir e consolidar identidades (Barbosa, 2007). Isso vale tanto para o nível individual quanto para o coletivo, uma vez que, no mundo moderno, as pessoas costumam pensar nas culturas nacionais como parte essencial de suas naturezas (Hall, 2006).

Isso porque, segundo Hall (2006), uma das vertentes que constitui o indivíduo é a identidade cultural. Por sua vez, as principais fontes dessa identidade são as culturas nacionais. Hall (2006) acredita que, mais do que uma entidade política, as nações são sistemas de representação cultural capazes de gerar sentimentos de lealdade e identidade.

A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião

e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas. (Hall, 2006, p. 49)

Além disso, com a globalização, há uma alteração na maneira como as identidades são compreendidas (Castells, 2018). Esse processo se intensificou no século XXI, com a Sociedade em Rede, que provoca uma desassociação do espaço e tempo, ocasionando a criação de identidades múltiplas e fragmentadas (Castells, 2018; Hall, 2006). Nesse cenário, Castells (2018) compreende que vivemos um tempo de crise, no qual as instituições não têm mais o poder que tinham na construção das identidades. Ao mesmo tempo, o poder das mídias aumenta, como observa Castells (2017), e há uma aproximação das culturas.

É preciso destacar ainda que, se a identidade se constrói na instância pessoal e social, o mesmo acontece com a História. Para Benjamin (1987), a História é tanto herança particular (o que recebemos da nossa família), quanto coletiva (o que sabemos pela sociedade). Independentemente de sua origem (privada ou social), usamos o passado como forma de embasar nossas ações. Assim, ele tem relação direta com nosso presente e com o nosso o futuro.

Representações do Brasil

No caso brasileiro, não só o nosso passado, mas também a visão externa sobre nós foi essencial para a construção de nossa identidade. Desde que os portugueses chegaram em nossas terras, relatos de viagem, inaugurados com o de Pero Vaz de Caminha, ajudaram a construir o

que se pensa desse lugar e de seu povo, predominando a ideia de um lugar de natureza exuberante e de habitantes bondosos (Lisboa, 1997).

Também foram os estrangeiros os primeiros a destacar a miscigenação brasileira. Barbato (2014) explica que a mestiçagem entre as três “raças” (brancos, negros e indígenas) foi uma das características notadas pelo viajante Karl Friedrich von Martius, um alemão que venceu o concurso realizado pelo Instituto Histórico Geográfico Brasileiro (IHGB) que premiou o melhor trabalho sobre a história do Brasil em 1840. Assim, o Brasil se tornou singular por sua gente e por sua natureza.

Porém, ao longo do século XX, em especial a partir das obras de Gilberto Freyre, foi a mestiçagem que ganhou maior destaque nas discussões sociológicas. Ao contrário do que acontece com a maioria das nações que, ainda que tenham uma multiplicidade étnica, formam suas identidades propagando a ideia de um povo puro (Hall, 2006), no Brasil, prevaleceu, a visão de Freyre (1995), que atribuiu um sentido positivo à miscigenação.

À época, essa visão era contrastante com o pensamento dominante. Schwartz (2000) esclarece que desde a colonização prevaleceu a ideia de que o problema do Brasil não era os recursos naturais, mas as pessoas que aqui habitavam, que não constituiriam um povo, apenas uma plebe. A razão disso seria a escravidão e as pessoas de “origem mista”, por isso, buscava-se o “branqueamento da população” por meio da imigração (Maxwell, 2000). Ao mesmo tempo, havia uma grande comparação entre o Brasil e os Estados Unidos, tanto no que tange o desenvolvimento econômico quanto na questão racial (Skidmore, 1994).

Foi por meio dessa comparação que Freyre (1995) viu no Brasil uma “democracia racial”, uma vez que acreditava que os Estados Unidos

eram muito mais racistas. Por outro lado, Freyre (1995) tende a relativizar as violências praticadas durante o período colonial, ainda que isso não signifique que ele não percebesse o domínio que os patriarcas – representados pelos senhores de engenho – tinham sobre os demais membros da sociedade. Para ele, o poder da casa-grande, comandada pelo senhor se aproximaria do “poderio feudal”.

Esse “feudalismo” brasileiro, só teria terminado com a chegada da família real em 1808 (Freyre, 2004). Esse processo de modernização do país é tratado pelo autor como a chegada do Estado e, juntamente com a abertura dos portos (ou chegada do capitalismo), deu início à Revolução Burguesa no Brasil. Entretanto, diferente do que ocorreu nos países europeus, aqui, primeiro mudaram-se as instituições e depois os valores, com o patriarca perdendo seus poderes aos poucos no decorrer do século XIX.

Esse atraso também é percebido por Holanda (1987), que vê nossa origem portuguesa como a grande mazela brasileira. Isso porque nossa colonização seguiu um modelo de raízes rurais em que, diferente do que acontece em outras partes do mundo, a burguesia urbana não é independente. Como os senhores de engenho eram a mola da riqueza e do poder na colônia, houve uma predominância do privado sobre o público e essa, para o autor, é uma das principais razões do nosso fracasso.

Outro motivo pelo qual o Brasil falhou é que, na visão de Holanda (1987), somos homens cordiais, ou seja, pessoas regidas por sentimentos e emoções no lugar na razão. Essa predisposição para o lado sentimental foi levada aos órgãos do Estado, dando origem ao patrimonialismo e também à desvalorização de todo trabalho que não seja intelectual (Holanda, 1987). Por isso, o autor acredita que a

“revolução brasileira”, iniciada com a abolição da escravidão em 1888, só será concluída quando os nossos valores deixarem de ser aqueles da colonização – ligados ao personalismo e à aristocracia – e passarem a ser valores democráticos, colocando de lado a cordialidade e fazendo prevalecer a impessoalidade da política.

Essa ideia de um Brasil atrasado e preso aos moldes de nossa colonização definiram, em grande medida, a ideia de Brasil que temos hoje. Porém, a realidade contemporânea é muito distinta daquela em que os autores estavam inseridos. Schwarcz e Starling (2018) defendem que o Brasil é marcado por contrastes. Ao mesmo tempo que é, sim, um lugar onde se predominou a mistura de etnias e culturas, também é uma nação fundada na violência. Como apontava Freyre (1995), existem diferenças entre o racismo no exterior e o nacional. Aqui, segundo Schwarcz e Starling (2018), há uma porosidade na fronteira das cores. É por essa razão que ocorre um embranquecimento daqueles que estão em classes sociais superiores e vice-versa, mesmo que a realidade biológica não seja correspondente. Essa porosidade é acentuada pela intensa mestiçagem que caracteriza o Brasil. “Construída na fronteira, a alma mestiça do Brasil – resultado de uma mistura original entre ameríndios, africanos e europeus –, é efeito de práticas discriminatórias já centenárias, mas que, ao mesmo tempo, levaram à criação de novas saídas” (Schwarcz & Starling, 2018, p.15).

Entretanto, em vez de reconhecermos quem somos e buscarmos essas saídas, as autoras explicam, assim como já haviam dito Lima Barreto e Sérgio Buarque de Holanda, que os brasileiros querem negar quem são e esperar por soluções milagrosas. Uma das formas de fazê-lo seria colocar nossa identidade sempre em xeque.

Ainda assim, as autoras acreditam que algumas percepções do senso comum do que é ser brasileiro devem mudar. Elas criticam a abordagem que nos coloca como um povo pacífico e avesso à violência. Para as autoras, isso é ignorar o fato de que o Brasil, ainda que tenha uma forte presença da desigualdade social, também “luta com tenacidade para construir valores republicanos e cidadãos” (Schwarcz & Starling, 2018, p. 18).

Na visão de Brasil das autoras, somos um país onde reina a dualidade. Nossa construção se baseou no sistema escravocrata, no qual a violência era predominante assim como a luta por liberdade. Na ditadura de Vargas não havia liberdades individuais, mas houve um avanço nos direitos sociais. Uma das provas de que aqui se valoriza os direitos sociais em detrimento dos direitos políticos. Essas experiências fizeram do Brasil um lugar ambíguo, onde violência e democracia convivem lado a lado.

Porém, nem sempre a dualidade do Brasil é preservada nas imagens construídas sobre o país no exterior. Muitas vezes, os correspondentes internacionais recorrem aos estereótipos e clichês pela impossibilidade de se aprofundarem no tema, seja por falta de tempo ou de espaço. No caso do Brasil, Paganotti (2007) observa que eles se dividem em quatro tipos: o Brasil “verde” (com ênfase nas características naturais do país), o Brasil “de lama” (cujo enfoque é a corrupção, a política e o subdesenvolvimento), o Brasil “de sangue” (que aborda temas como o tráfico, a violência e a pobreza generalizada) e o Brasil “de plástico” (que inclui temáticas ligada a visão publicitária do Brasil, como as festas de carnaval e a sexualidade).

Essas características ligadas ao estereótipo da nação não costumam ser alteradas com facilidade. Ainda assim, Buarque (2022) acredita

que, ao longo dos governos de Fernando Henrique Cardoso e de Luiz Inácio Lula da Silva, houve um avanço no estabelecimento do Brasil como um país sério. Contudo, a partir de 2017, o autor percebe um rebaixamento da marca “Brasil” e da reputação do país, especialmente porque o futuro da democracia brasileira estava em risco.

Buarque (2022) aponta diversos fatores que contribuíram para essa queda de reputação. Entre eles estão o impeachment da presidente Dilma Rousseff, os rumos tomados pela Operação Lava Jato, a greve dos caminhoneiros e os pedidos por uma intervenção militar. Porém, para Buarque (2022) foi a eleição de Bolsonaro e seu comportamento como presidente da República que mais colocaram o Brasil em risco aos olhos estrangeiros.

Ainda que, tradicionalmente, situações passageiras não costumem impactar na maneira como uma nação é vista pelas demais, Buarque (2022) vê nos resultados de pesquisas de opiniões globais que os líderes de um país podem funcionar como “garotos propaganda”, auxiliando ou dificultando nas negociações com outras nações. No caso brasileiro, um líder que facilite essas negociações é ainda mais importante, já que, “O país não é uma potência militar e econômica, e muito do que o país alcança internacionalmente depende do prestígio do país, da imagem que o resto do mundo tem dele” (Buarque, 2022, p.171).

Essa imagem, por sua vez, pode variar conforme o que é noticiado internacionalmente (Buarque, 2022). Para o autor, se Lula projetou o Brasil como uma nação conciliadora, defensora do meio ambiente e da democracia, Bolsonaro colocou tudo isso a perder, com uma gestão ruim da pandemia de covid-19, resultados negativos na área ambiental

e até um desgaste do Itamaraty. No governo Bolsonaro, o Brasil teria atingido uma de suas piores imagens na história (Buarque, 2022).

O que Queremos Saber

Como vimos, identidade é um conceito chave que interfere não apenas na maneira como vemos a nós mesmos (como pessoas ou como um povo), mas também na forma como somos vistos pelos outros e nas nossas ações. Dado este contexto, o objetivo desta pesquisa é averiguar qual é a imagem de Brasil veiculada pelo *The New York Times* e se existem correlações entre a imagem do país e a de seu então governante, Jair Bolsonaro.

Para isso, foi selecionado como *corpus* da análise o texto ‘*Bolsonaro Gathers Foreign Diplomats to Cast Doubt on Brazil’s Elections*’, publicado em 19 de julho de 2022 pelo *The New York Times*. A escolha desse veículo de comunicação se deu pela grande relevância global do *The New York Times*, que pode ser descrito como um *quality paper*, ou seja, uma publicação respeitada como um veículo de comunicação sério. Isso se comprova por sua importância histórica, uma vez que o jornal foi criado em 1851², por sua credibilidade comprovada pelas várias premiações recebidas, incluindo mais de uma centena de prêmios Pulitzer, e por seu grande público, uma vez que tem mais de 10 milhões de assinantes e mais de 100 milhões de leitores³.

-
2. History. (s.d.). The New York Times. Recuperado de <https://www.nytc.com/company/history/>
 3. The New York Times Advertising. (s.d.). Directly reach and engage any audience with The New York Times. *The New York Times*. Disponível em <https://advertising.nytimes.com/audience-and-insights>

Para a realização da pesquisa será feita uma análise de conteúdo aos moldes de Bardin (2011) do texto supracitado. Tendo em vista que a análise de conteúdo é um método que busca verificar os elementos constitutivos de um documento com o objetivo de encontrar padrões e produção de inferências sentido a partir de categorias de análise (rubricas significativas), estabelecem-se como categorias: 1- critério(s) de noticiabilidade presente(s) no texto conforme as definições de valor notícia de Wolf (2008) e Traquina (2005); 2- identificação dos enquadramentos noticiosos trazidos na notícia com base nas definições de D'Angelo e Shaw (2018); 3- valência em relação à imagem do Brasil e em relação ao governo Bolsonaro; 4- comparação com os Estados Unidos ou com Trump; 5- estereótipos de Brasil presentes e 6- fontes acionadas conforme a classificação de Lage (2009).

Eleições em Xequê

O texto *'Bolsonaro Gathers Foreign Diplomats to Cast Doubt on Brazil's Elections'* foi classificado, pelo buscador do site do *The New York Times*, como a matéria mais relevante publicada em julho de 2022 que utilizasse os termos *"Brazil"* e *"Bolsonaro"*. Além de ser destaque na versão virtual, o texto também apareceu na versão impressa do jornal no dia 20 de julho, dia seguinte à publicação online.

É possível que o motivo desse destaque tenha sido o valor-notícia que levou o texto a ser noticiado que, conforme a classificação de Traquina (2005), se enquadra do critério "inesperado", uma vez que aborda um comportamento não convencional para um líder eleito democraticamente. Além disso, essa matéria que trata, como descreve o NYT, da reunião que Jair Bolsonaro fez com "dúzias de diplomatas

estrangeiros” no palácio presidencial, tem um enquadramento primordialmente episódico, ainda que também conte com a presença do enquadramento temático, mais focado nos contextos. Isso porque o texto enfatiza a fala do então presidente que, na ocasião, afirmou acreditar que o sistema eleitoral brasileiro poderia ser manipulado.

A declaração polêmica foi identificada pelo *The New York Times*, como “a potential preview of his strategy for an election that is 75 days away and that polls forecast he will lose in a landslide” (Spigariol & Nicas, 2022, par. 1). Esse é o primeiro indício de que a valência desse texto em relação à imagem de Jair Bolsonaro é negativa, uma vez que o jornal aponta que o presidente, repetidas vezes, atacou o sistema eleitoral brasileiro sem provas, além de pregar que juízes da Suprema Corte estariam tentando sabotá-lo e que o envolvimento das forças armadas seria a maneira de assegurar eleições seguras.

Ao mesmo tempo, a temática de eleições inseguras e de uma possível ameaça à democracia, que estão presentes no texto, também contribuem para uma valência negativa sobre a imagem do Brasil. Elas remetem às ideias de Holanda (1987) e Freyre (2004) quanto à fragilidade de nossas instituições, que não estariam ancoradas nos valores do povo brasileiro. Essas preocupações com a democracia brasileira são associadas pelo jornal ao pensamento dos diplomatas presentes que, por não serem citados nominalmente, podem ser entendidos, na classificação de Lage (2009), como fontes oficiosas ouvidas pelo jornal. É importante destacar, porém, que, segundo o *The New York Times*, os representantes estrangeiros estavam ‘*shaken by*’ (chocados) pela apresentação que viram em Brasília. Com isso, podemos perceber que, diferente do que acontecia nos tempos de Freyre e Holanda, as instituições brasileiras hoje são percebidas como mais sólidas e ameaçá-las é surpreendente.

Outro ponto relevante é a clara associação entre Jair Bolsonaro e Donald Trump. No texto, Spigariol e Nicas (2022) traçam paralelos entre o presidente do Brasil e o ex-mandatário dos Estados Unidos. O primeiro deles é a conexão entre as falas de Bolsonaro na reunião com os diplomatas e os discursos de Trump durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020. Ambos os políticos estavam atrás nas pesquisas eleitorais e, mesmo antes da realização das votações, aparentaram descreditar o sistema de votação “in a supposed effort to increase reliability and transparency” (Spigariol & Nicas, 2022, par. 6). Além disso, a reportagem aponta que Bolsonaro e Trump compartilham aliados, que estariam endossando o brasileiro nas redes sociais, em conferências políticas e em programas de televisão. Contudo, Bolsonaro também é associado, de maneira negativa, a outros líderes políticos populistas tanto de direita como de esquerda, que também descreditaram seus respectivos sistemas eleitorais.

Para trazer esses e outros dados contextuais, podemos supor que o *The New York Times* recorra a fontes secundárias como jornais e agências de checagem de fatos, mas também são citadas fontes oficiais, tais como autoridades eleitorais. Podemos estabelecer ainda que a principal fonte primária da matéria é o próprio Jair Bolsonaro, com falas tiradas tanto do evento retratado, que foi transmitido ao vivo para o público, quanto em outros momentos. Outra fonte primária é o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), descrito no texto como “*Brazil’s election agency*”. Essa fonte, que também pode ser descrita como uma fonte oficial (assim como Bolsonaro, uma vez que ele fala como presidente da República), é utilizada como um contraponto para as falas de Bolsonaro, classificando-as como falsas em suas acusações de fraudes nas eleições de 2018 e de possibilidade de invasão de hackers às urnas eletrônicas.

Além das fontes oficiais, que apresentam versões diversas, o *The New York Times* também ouviu um especialista brasileiro em ciência da computação, Diego Aranha. Essa fonte, que se enquadra na categoria “*expert*” descrita por Lage (2009), endossa o posicionamento do TSE de que as urnas são seguras (ainda que possam ser aprimoradas), reforçando, por consequência, a valência negativa com relação a Bolsonaro.

Já quanto ao Brasil, podemos determinar que a valência é mista. Se, por um lado, as atitudes de Bolsonaro relatadas no texto fazem reforçar estereótipos negativos do Brasil como um local de fragilidade política e líderes patriarcais – para os quais as próprias determinações e vontades valeriam mais do que a lei, aos moldes dos senhores feudais, como descreve Freyre (1995) – por outro, a fala do especialista e também de representantes dos Estados Unidos e da Europa deixaram claro que há confiança na democracia e no sistema eleitoral brasileiros.

Conclusão

A análise do texto ‘*Bolsonaro Gathers Foreign Diplomats to Cast Doubt on Brazil’s Elections*’ nos permite compreender que a imagem do Brasil pode ter sofrido um impacto negativo devido à ação de Bolsonaro noticiada. Se, pelo que é dito por fontes oficiosas como os representantes não identificados de outros países, o Brasil havia consolidado suas instituições a ponto que as ameaçar é um fato chocante, ao colocar em xeque a solidez da democracia brasileira, Bolsonaro também faz com que a valência da imagem do Brasil seja parcialmente negativa, prejudicando-a.

Como já dito por Buarque (2021) e Lisboa (2000), a imagem dos líderes de uma nação podem, em certa medida, impactar a imagem

do país que representam. Assim, Bolsonaro, que é apresentado com valência negativa no texto do *The New York Times*, compromete a imagem nacional, reforçando estereótipos negativos acerca do Brasil.

Também pudemos perceber a relevância dada ao Brasil pelo jornal *The New York Times*, isso pôde ser percebido pela ampla gama de fontes utilizadas (oficiais, oficiosas e especialistas/experts), e pela publicação do texto tanto na versão impressa quanto na versão digital. Isso significa que a ameaça à preservação da democracia no Brasil (noticiada por ser inesperada) é vista como algo que merece destaque para o público. Prova disso é que, além do enquadramento episódico, também foi utilizado o enquadramento temático, permitindo maior aprofundamento do público sobre o tema.

Referências

- Arias, J. (2019, 1º de abril). Por que a guerra de Bolsonaro contra a mídia prejudica a imagem do Brasil no mundo. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/04/opinion/1546636281_491737.html
- Barbato, L. F. T. (2014). A construção da identidade nacional brasileira: necessidade e contexto. *Revista Eletrônica História em Reflexão* 8(15), 1-15.
- Barbosa, M. C. (2007). *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. EdUFF.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Editora 70.
- Braga, J. L. (2011). Constituição do campo da comunicação. *Verso e Reverso*, 25(58), 62-77.

- Brasil, A (2013). A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. *Revista FAMECOS*, 19(3), 775-794. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12901>
- Buarque, D. (2022) *O Brasil é um país sério?* (1. Ed digital) Pioneira Editorial.
- Castells, M. (2017). *O poder da comunicação* (2ª ed). Paz e Terra.
- Castells, M. (2018). *O poder da identidade: a era da informação* (9ª ed). Paz e Terra.
- D'Angelo, P. & Shaw, D. (2018). 11. Journalism as Framing. In T. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 205-234). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-011>
- Freyre, G. (1995). *Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Record.
- Freyre, G. (2004). *Sobrados e Mocambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. Global.
- Hall, S. (2006) *Identidades Culturais na Pós-modernidade* (11.ª ed.). DP&A.
- Holanda, S. B. de (1987). *Raízes do Brasil*. José Olympio.
- Lage, N. (2009). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa*. Record.

- Lisboa, K. M. (1997). *A nova Atlântida de Spix e Martius: natureza e civilização na viagem pelo Brasil (1817-1820)*. Hucitec/Fapesp.
- Lisboa, K. M. (2000). Olhares estrangeiros sobre o Brasil do século XIX. In C. G. Mota (Org), *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000). Formação: histórias* (pp. 265-299). Senac.
- Marcondes Filho, C. (1989). *O Capital da Notícia*. Editora Ática.
- Marim, D. C. (2020). Imagem do Brasil ruiu no exterior com Bolsonaro, dizem especialistas. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/mundo/imagem-do-brasil-ruiu-governo-acabou-e-bolsonaro-deve-sair>
- Maxwell, K. (2000). Por que o Brasil foi diferente? O contexto da Independência. In C. G. Mota (org). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000). Formação: histórias* (pp. 177-196). Senac.
- Paganotti, I. (2007). Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *RuMoRes*, 1(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2007.51102>
- Passarinho, N. (2019, 31 de dezembro). Como política ambiental de Bolsonaro afetou imagem do Brasil em 2019 e quais as consequências disso. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50851921>
- Porto, M. P. (2002). *Enquadramentos da Mídia e Política*. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS.
- Sales, C. M. R. (2016). O Brasil na Economist: pensando a influência do perfil político-ideológico da revista na formação da imagem internacional do país. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos]

Skidmore, T. (1994). *O Brasil visto de fora*. Paz e Terra.

Rodrigues, A. D. (1990) *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Editorial Presença.

Schwarcz, L. M., & Starling, H. M, (2018). *Brasil: uma biografia*. Companhia das Letras.

Schwartz, S. B. (2000). “Gente da terra brasileira da nasção”. Pensando o Brasil: a construção de um povo. In C. G. Mota (org). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000). Formação: histórias* (pp. 103-126). Senac.

Spigariol, A., & Nicas, J. (2022, 19 de julho). Bolsonaro Gathers Foreign Diplomats to Cast Doubt on Brazil’s Elections. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/19/world/americas/brazil-bolsonaro-election-fraud-claim.html>

Thompson, J. (1998) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

Tuchman, G. (1996) A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Vega Editora.

Wolf, M. (2008). *Teorias das Comunicações de Massa*. Martins Fontes.

ÍNDICE REMISSIVO

A

audiovisuais 96
audiovisual 96, 115, 137

C

carreira 18, 26, 191, 192, 193, 194, 195,
196, 197, 203, 204, 205, 206, 208,
213, 214, 215, 217

Carreira 215, 216

cidadania 30, 74, 75, 84, 145, 171

Cidadania 74

cidadão 19, 30, 74, 75, 76, 77, 81, 82, 84,
87, 111, 210

cidadãos 19, 22, 75, 84, 92, 93, 94, 95, 99,
100, 109, 112, 150, 158, 159, 165,
168, 267

ciudadanos 185

Clarín 236, 237, 238, 240, 241, 242, 244,
245, 246, 247, 248, 249, 250, 251,
252, 253, 255

comunicação 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31,
32, 33, 34, 37, 40, 48, 49, 55, 66, 72,
74, 75, 76, 80, 81, 85, 92, 93, 94, 95,
98, 99, 104, 106, 111, 114, 116, 119,
125, 133, 146, 154, 157, 158, 162, 163,
166, 167, 168, 170, 171, 172, 199, 201,
205, 206, 211, 214, 216, 221, 225, 234,
237, 240, 259, 260, 269, 274, 275, 277

Comunicação 13, 38, 41, 48, 49, 62, 71,
92, 115, 116, 139, 140, 142, 167, 191,
219, 255, 257

comunicación 183

Comunicación 175, 182, 186, 190

Covid 96, 113, 236, 237, 238, 239, 240,
242, 244, 245, 246, 249, 250, 251,
252, 253, 255

Covid-19 96, 113, 245, 255

CPI 105, 108, 236, 237, 238, 239, 240, 242,
243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,
251, 252, 253

D

desastres 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184,
185, 186, 187, 188, 189

E

ecossistema midiático 14, 16, 28, 147, 155,
172

extrema-direita 220, 221, 225, 228, 232, 233

F

Facebook 27, 72, 84, 131, 149, 150, 152,
181, 186, 223, 241, 254

Flávio Fernandes 14, 24, 25, 27, 28, 29, 30,
31, 33, 36, 37

G

G1 117, 118, 132, 139, 140, 149, 173, 236,
237, 238, 240, 242, 244, 245, 246, 247,
248, 249, 250, 251, 252, 253

gestión de riesgos 178, 179, 182, 184, 185,
186

I

IA 118, 130, 144, 169

Instagram 15, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 36, 39,
72, 146, 172, 176, 241

inteligência artificial 118, 119, 130, 131, 132,
134, 135, 138, 141, 144, 146, 147, 169

Inteligência Artificial 119, 128

J

jogos olímpicos 43, 56

Jogos Olímpicos 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49,
50, 53, 54, 55, 57, 62, 63, 66

jornalismo 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 33, 35, 36,

37, 38, 39, 41, 56, 63, 69, 75, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 92, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 105, 106, 108, 110, 111, 112, 115, 116, 118, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 140, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 168, 169, 172, 192, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 224, 225, 253, 254, 259, 260

Jornalismo 13, 39, 55, 59, 62, 71, 80, 88, 89, 90, 98, 99, 100, 104, 106, 107, 112, 114, 117, 118, 119, 123, 124, 125, 127, 130, 131, 141, 204, 208, 209, 215, 217, 218, 236, 256, 277

jornalismo de dados 140

Jornalismo de Dados 117, 118, 119, 124, 125, 127, 131

jornalista 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 61, 75, 76, 81, 82, 84, 85, 87, 102, 117, 122, 123, 128, 129, 131, 132, 134, 138, 139, 191, 199, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 215, 216, 217, 224, 226, 241, 261

jornalistas 13, 15, 20, 21, 22, 23, 33, 35, 36, 37, 39, 53, 59, 61, 62, 69, 72, 81, 83, 85, 93, 105, 108, 123, 124, 128, 129, 130, 135, 147, 165, 166, 168, 171, 191, 192, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 217, 218, 222, 223, 254, 277

Jornalistas 18, 28, 204, 215, 216

M

mediática 260

mediáticas 225

mediático 23

mídia 13, 14, 17, 18, 19, 20, 22, 27, 29, 31, 32, 38, 46, 49, 57, 58, 62, 75, 77, 93, 95, 102, 106, 111, 113, 116, 128, 130, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 155, 158,

159, 161, 164, 165, 166, 170, 171, 210, 214, 229, 255, 256, 260, 274, 277

Mídia 49, 71, 74, 88, 112, 191, 196, 259, 276

mídias 56, 66, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 79, 81, 87, 88, 159, 161, 162, 168, 223, 263

Mídias 215

mediática 14, 32, 37, 44, 45, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 66, 92, 142, 144, 145, 146, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 173, 237, 251, 260

mediáticas 34, 35, 66, 145, 146, 171, 221, 236, 237, 238, 243, 252

mediático 14, 15, 16, 28, 35, 63, 145, 147, 153, 155, 159, 162, 163, 168, 172, 191, 205, 220, 241

mediáticos 36, 37, 49, 94, 218, 238, 241, 247, 250

N

notícia 18, 21, 28, 29, 31, 32, 38, 73, 76, 79, 82, 89, 93, 94, 101, 104, 106, 107, 143, 154, 207, 210, 224, 236, 253, 254, 259, 270

Notícia 80, 84, 235, 276

notícias 13, 15, 17, 19, 21, 24, 25, 27, 32, 36, 37, 61, 62, 63, 79, 80, 83, 84, 86, 118, 119, 128, 129, 130, 140, 144, 146, 147, 153, 154, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 191, 202, 212, 223, 224, 225, 237, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 250, 252, 254, 256

O

Olimpíadas 44, 45, 55, 58, 65

P

Periodismo 30, 40

periodista 38

periodistas 235

Q

quarto poder 93, 97, 98, 99, 104, 105, 108, 112, 114, 116

Quarto Poder 18

quinto poder 95, 100, 112, 113, 114

Quinto Poder 112

R

redes sociais 15, 19, 21, 28, 36, 37, 54, 66, 72, 76, 78, 80, 81, 84, 87, 89, 93, 94, 95, 101, 106, 113, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 157, 158, 160, 162, 165, 211, 221, 222, 223, 233, 235, 241, 246, 247, 250, 272

Redes sociais 116, 146, 191

Redes Sociais 49, 166

redes sociales 175, 176, 177, 181, 182, 184, 185, 189, 190

repórter 14, 24, 28, 29, 33, 36, 102, 115, 121, 122, 123, 199, 205, 222, 232

repórteres 77, 85, 223, 229

S

streaming 54, 66, 104, 146, 148, 222

T

TikTok 66, 78

Twitter 72, 89, 90, 109, 149, 152

V

vídeo 15, 24, 25, 54, 94, 96, 102, 136, 137, 146, 153, 211

Vídeo 68, 115

videos 25, 56, 62, 66, 78, 81, 101, 110, 132, 149, 150, 151, 153, 155, 166, 226

Vídeos 54

W

WhatsApp 77, 83, 84, 149

X

X 96, 101, 102, 103, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 217

Y

YouTube 32, 66, 68, 77, 81, 88, 150, 176

RIA

Editorial