

Iluska Coutinho e Juliana Colussi (Coords.)



A close-up photograph of a professional condenser microphone with a red windscreen. The microphone is positioned above a pair of silver handcuffs. They are resting on a dark blue, textured surface that appears to be a piece of clothing or a tarp. Large, white, distressed letters spelling "PRESS" are printed across the fabric. The background is dark and out of focus.

# Notícia e resistência

RIA  
Editorial

# Notícia e resistência

Iluska Coutinho  
Juliana Colussi  
(Coordenação)

RIA  
Editorial

## Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versuti (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 Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)

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 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©[zef art](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 385385383)

Design da capa: ©[Denis Renó](#)

Diagramação: [Luciana Renó](#)

ISBN 978-989-9220-38-6

Título: Notícia e resistência

Coordenadores: Iluska Coutinho e Juliana Colussi

1.<sup>a</sup> edição, 2025.



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

[rialeditora@gmail.com](mailto:rialeditora@gmail.com)  
<http://www.rialeditorial.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 Dra. Carolina Gois Falandes, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra coordenada por Iluska Coutinho e Juliana Colussi revela-se leitura indispensável para quem deseja compreender as intersecções entre jornalismo, tecnologia e estudos de meio. Organizado em análises de casos e reflexões, o livro percorre temas que mobilizam profissionais e pesquisadores do campo – da desinformação às transformações das rotinas diante de novas linguagens. As múltiplas abordagens que iluminam os desafios do fazer jornalístico atual tornam a publicação especialmente bem-vinda; uma contribuição valiosa para resistir às pressões que ameaçam a qualidade e a legitimidade do ofício.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

## **Autoras e autores**

Adana Augusta Lopes Brum  
Adriano Charles Silva Cruz  
Alan Milhomem da Silva  
Ana Paula Goulart de Andrade  
Cárlida Emerim  
Caroline Cavalleiro Campos  
Diego Felipe Garcia  
Edna Mello Silva  
Fabiana Piccinin  
Francisco Machado Filho  
Francisco Rolfsen Belda  
Gabriel Bhering  
Gisleine Monique de Souza  
Gustavo Pereira  
Iluska Coutinho  
José Carlos Marques  
Karin Konzen Franco  
Karine Tavares Nunes  
Kelly Diana Sato  
Liana Vidigal Rocha  
Liliane de Lucena Ito  
Luísa Lamkowski Herrera  
Luiz Ademir de Oliveira  
Marco Aurelio Reis  
Maria Clara Moura  
Maria Cristina Gobbi  
Mariana de Mello Borges  
Mariela Cancelier  
Micas Abílio Mavulula  
Natália Laís Almeida Xavier

# SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	12
<i>Denis Renó</i>	

## PARTE 1 - CASOS

“Lula com demônio no corpo”: <i>fake news</i> , manipulação discursiva e disputa simbólica nas eleições presidenciais brasileiras de 2022 .....	15
<i>Mariana de Mello Borges</i>	

“Jornalista sentado”: tendências na apuração jornalística na Rádio Super Najuá FM.....	39
<i>Karin Konzen Franco</i>	
<i>Fabiana Piccinin</i>	

A adaptação audiovisual do livro-reportagem “Rota 66” e a violência policial sob uma perspectiva contra-hegemônica.....	61
<i>Gabriel Bhering</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	

O conflito entre Israel e Hamas no telejornal <i>Canção Nova Notícias</i>	83
<i>Adriano Charles Silva Cruz</i>	
<i>Natália Lais Almeida Xavier</i>	
A ressignificação da imagem jornalística na sociedade do espetáculo: o episódio da cadeirada nas eleições paulistanas de 2024	102
<i>Kelly Diana Sato</i>	
<i>Liliane de Lucena Ito</i>	
Pronunciamento de Natal de Lula: uma análise dos enquadramentos do <i>G1</i> e <i>UOL</i>	126
<i>Diego Felipe Garcia</i>	
<i>Luiz Ademir de Oliveira</i>	
Estratégias de engajamento para o jornalismo local no Instagram: uma análise gráfica da disputa entre perfis jornalísticos e de humor em Florianópolis	150
<i>Mariela Cancelier</i>	
<i>Maria Clara Moura</i>	
O ecossistema midiático do Bico do Papagaio (TO): entre o localismo e a ausência da grande mídia	173
<i>Alan Milhomem da Silva</i>	
<i>Liana Vidigal Rocha</i>	
Efeitos de sentido no fact-checking: análise do trailer “Ctrl + Fake”	202
<i>Luísa Lamkowski Herrera</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	

## **PARTE 2 - REFLEXÕES**

O que torna a TV e o jornalismo públicos? Participação social e regulação como instrumentos de cidadania <i>Iluska Coutinho</i>	230
Jornalismo e jornalistas Z: juventudes, narrativas e novas epistemologias <i>Marco Aurelio Reis</i>	253
A centralidade da reportagem na constituição da identidade jornalística da Agência Pública <i>Caroline Cavalleiro Campos</i> <i>Maria Cristina Gobbi</i>	284
Verificação de fatos com ChatGPT no jornalismo digital Moçambicano: potenciais e limites frente à desinformação <i>Micas Abílio Mavulula</i> <i>Liliane de Lucena Ito</i>	302
Jornalismo da Amazônia sob o olhar do Portal A Crítica <i>Cárlida Emerim</i> <i>Karine Tavares Nunes</i> <i>Adana Augusta Lopes Brum</i>	320
Compromissos éticos e qualidade informacional: análise de protocolos de credibilidade no jornalismo digital <i>Francisco Rolfsen Belda</i>	343

Jornalismo audiovisual no século XXI: telas em disputa na esfera pública .....	373
<i>Ana Paula Goulart de Andrade</i>	
<i>Edna Mello Silva</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
<i>Gustavo Pereira</i>	
Na palma da mão: o Instagram como ferramenta estratégica para pequenas e médias iniciativas jornalísticas .....	395
<i>Gisleine Monique de Souza</i>	
<i>Francisco Machado Filho</i>	
<i>Índice Remissivo</i> .....	427

# NOTÍCIA E RESISTÊNCIA

# INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

A sociedade midiatizada urge movimentos denominados por Zygmunt Bauman (2017), em sua obra póstuma, como retrótópicos. Para o autor, em sua obra póstuma, é necessária uma revisão do mundo contemporâneo, observando o que abandonamos com o objetivo de voltar a caminhar adiante. Ainda, segundo o autor, não se trata de uma nostalgia sem sentido, mas a oportunidade de recuperar algumas características essenciais que sustentam a vida, dentre elas o tempo. Tal ideia está conectada diretamente a algumas das propostas do português António Fidalgo (2013), que defende a necessidade de uma ética mínima para a sociedade contemporânea, especialmente no tratamento à saúde e a necessidade de desacelerar, num movimento *Slow Living* que já está presente em outros setores da sociedade contemporânea.

Diante disso, o tema que mais podemos absorver das ideias do português quando pensamos na ecologia dos meios está na ética do descanso. O descanso é parte da vida, mas parece ter se transformado em privilégio. E a falta do descanso está diretamente conectado à obra *Retrotopia*, que oferece ao leitor a última grande reflexão do polonês Zygmunt Bauman. O livro, publicado pela primeira vez em fevereiro de 2017, um mês após o falecimento do pensador, traz à tona reflexões sobre a humanidade, com olhares (*topia*) para o passado (*retro*) em busca dos pontos pelos quais ela se perdeu. A introdução da obra e o primeiro capítulo dedicam-se a debater sobre o que é nostalgia para, em seguida, apontar os caminhos aparentemente equivocados. Neste espectro de erros direcionais, Bauman nos apresenta exatamente a velocidade

pela qual a sociedade passa pela vida, apesar da crescente expectativa de vida. Uma busca pela rapidez, que não é exclusivo da fotografia, e que, de fato, precisa de uma revisão. Para o autor, “A nostalgia - como sugere Svetlana Boym, professora de literatura eslava comparada em Harvard – ‘é um sentimento de perda e de deslocamento, mas também é um romance da pessoa com sua própria fantasia’” (Bauman, 2017, p. 8). Neste cenário, encontramos um ecossistema midiático contemporâneo que resulta de transformações tecnológicas marcantes, somadas às alterações comportamentais no uso destas novas tecnologias. De fato, essa não é uma característica somente da contemporaneidade, mas da própria ecologia dos meios (Postman, 2015). Porém, parece-nos ser obrigatório o reconhecimento de que a tecnologia digital nos levou a alterações mais rápidas e expressivas (Renó & Flores, 2018). Uma sociedade acelerada, portátil, móvel, multiplataformizada, cada vez mais dependente das tecnologias e com a instantaneidade como característica básica.

No panorama desta aceleração, propomos o debate desta obra, que reúne textos que se relacionam ao olhar retrotópico sobre a ecologia dos meios e os temas do livro. A partir de uma seleção rigorosa e realizada às cegas pelas coordenações, chegou-se à composição capitular. Espero, com este conteúdo, que pensamentos sobre o ecossistema em que vivemos sejam alavancados e soluções para um cotidiano eticamente saudável sejam encontradas. Boa leitura.

*Denis Renó  
Diretor Geral*

## **PARTE 1 - CASOS**

# **“LULA COM DEMÔNIO NO CORPO”: *FAKE NEWS, MANIPULAÇÃO DISCURSIVA E DISPUTA SIMBÓLICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2022***

*Mariana de Mello Borges<sup>1</sup>*

No dia 25 de janeiro de 2022, a plataforma de checagem Uol Confere comprovou como falso o vídeo intitulado “Lula com demônio no corpo”<sup>2</sup> Desde pelo menos 22 de janeiro daquele ano, o conteúdo já circulava nas redes sociais, apresentando cortes abruptos que induziam o espectador a interpretar que Luiz Inácio Lula da Silva, na época ex-presidente e candidato à presidência do Brasil, teria afirmado: “Eu, ontem, quando cheguei, as mulheres jogaram pipoca em mim e me entregaram

- 
1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.  
[borgesm@alunos.utfpr.edu.br](mailto:borgesm@alunos.utfpr.edu.br)
  2. Nome intitulado pelo portal citado que será mantido até o final desta redação. Vale pontuar que também é possível enquadrar como deep fake, uma vez que requer trabalho de edição de imagem e som para subverter a fala original.

um santo. Como é que chama? Me entregaram um Xangô. Tenho relação com o demônio. Eu estou falando com o demônio e o demônio está tomando conta de mim” (Albuquerque, 2022, par. 2).

Dissipado amplamente em postagens digitais, o vídeo manipula o discurso do petista<sup>3</sup>; sugerindo que o político teria declarado possuir uma “relação com o demônio” após receber uma imagem de Xangô, divindade de religiões de matriz afro-brasileira, como o candomblé, distorcendo a narrativa original sobre acusações feitas a ele nas redes sociais por grupos bolsonaristas<sup>4</sup> (Albuquerque, 2022, par. 4). Por meio de cortes e edições seletivas, o audiovisual cria a impressão de que Silva estaria falando diretamente com o demônio, embora tais afirmações não tenham sido feitas no discurso completo. Apesar de amplamente desmentido por portais de checagem confiáveis, como Uol Confere, Estadão Verifica, Aos Fatos, Fato ou Fake, Agência Lupa e Boatos.org, o conteúdo obteve ampla circulação.

A estrutura discursiva do vídeo consiste em trechos selecionados e manipulados de um discurso original mais longo, com o objetivo de distorcer declarações e construir uma narrativa enganosa. No discurso completo, Lula aborda suas interações com pessoas de religiões de matrizes afro-brasileiras, comenta a guerra nas redes sociais digitais promovida por bolsonaristas e relata o recebimento do símbolo religioso de Xangô. Já o material manipulado busca projetar uma imagem negativa do atual presidente brasileiro, vinculando-o pejorativamente a práticas religiosas e ao demônio. No contexto sociopolítico, a circulação dessa

- 
3. Termo associado a quem é filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT).
  4. Apoiadores do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro que concorreu à presidência do Brasil no ano de 2022, assim como Luiz Inácio Lula da Silva.

produção reflete a polarização política brasileira, especialmente entre petistas e bolsonaristas durante o período eleitoral de 2022. A difusão de informações distorcidas evidencia práticas comuns de manipulação da opinião pública, especialmente em anos de eleições, e demonstra como a edição audiovisual pode conferir aparente credibilidade a conteúdos falsos. Diante desse objeto, este trabalho propõe caracterizar o caso como *fake news* e discutir seu funcionamento discursivo à luz da análise do discurso francesa de Michel Pêcheux, explorando como o silêncio, a seleção e a manipulação de enunciados estruturam interpretações que favorecem determinados efeitos ideológicos. Vale pontuar que este texto é um recorte da tese apresentada por Borges (2025).

### ***Fake news, polarização e estratégias discursivas no contexto político brasileiro***

Tomando como ponto de partida a constatação de que os efeitos da desinformação - especialmente das chamadas *fake news*<sup>5</sup> - impactam diversos setores da sociedade, incluindo os campos científico, político, social e econômico (Lage et al., 2021, p. 5); observa-se que, no Brasil, o tema tem adquirido relevância crescente. Isso ocorre, em especial, pelo fato de o país estar entre os que mais produzem e disseminam esse tipo de conteúdo no mundo (PSafe DFNDR Lab, 2018). Embora a mensuração exata do volume de notícias falsas que circulam nas plataformas digitais seja desafiadora, pesquisas recentes revelam que quatro em cada dez pessoas afirmam receber esse tipo de conteúdo diariamente (Guimarães & Rodrigues, 2022). Esse dado advém de um estudo com

---

5. Em tradução literal para língua portuguesa, notícias falsas.

8,5 mil participantes em países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Nigéria, Índia, Japão e Brasil. Outro levantamento, que considera apenas o público brasileiro, coloca que 44% dos entrevistados relataram contato diário com conteúdos falsos (Mannara, 2022).

Ademais as *fake news*, disseminadas em múltiplos formatos e por diferentes canais digitais, circulam aproximadamente 70% mais rapidamente do que conteúdos verídicos (TSE, 2022). Tal velocidade está associada ao caráter dinâmico e mutável desses fenômenos no ambiente digital, dificultando qualquer tentativa precisa de quantificação. Frente a esta realidade, uma das principais preocupações, nos últimos anos, refere-se ao impacto dessas práticas no cenário eleitoral. Isso porquê a desinformação compromete o exercício democrático ao distorcer a percepção da realidade. Embora não se trate de uma prática inédita - já que a manipulação discursiva e a ocultação da verdade sempre estiveram presentes em disputas políticas (Ferreira, 2018, p. 139) -, o contexto digital-informacional intensificou esses efeitos. Um exemplo emblemático ocorreu nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, quando a campanha de Donald Trump se utilizou amplamente de estratégias desinformativas para atrair eleitores e atacar sua adversária, Hillary Clinton (Ituassu et al., 2018, p. 16).

No Brasil, algo semelhante aconteceu em 2018, com Jair Messias Bolsonaro fazendo das mídias sociais digitais um dos principais instrumentos de sua campanha, recorrendo a estratégias desinformativas (Arnaudo, 2019; Ruediger, 2018a; 2018b; Vasconcelos, 2021). Durante seu mandato (2019-2022) e nas eleições presidenciais de 2022, o uso de tais práticas pelo citado político foi mantido, especialmente em um contexto marcado por forte polarização política e pelas tensões sociais

do pós-pandemia do novo Coronavírus (COVID-19). Bolsonaro disputou sua reeleição em 2022, tendo como principal adversário nas urnas o ex-presidente Lula; esse pleito se tornou, assim, uma das disputas mais acirradas desde a redemocratização de 1988 (Silva, 2022).

A disputa eleitoral apontada extrapolou a polarização entre os principais partidos de direita e esquerda, abrangendo também dimensões sociais e ideológicas. Entre elas, destaca-se a religião, que exerce um papel central no cenário brasileiro. Apesar do país ser constitucionalmente um Estado laico, a influência religiosa na esfera pública é significativa e crescente. Posto isto, dados do IBGE (2012) e do Ipea (Balloussier, 2023) mostram uma presença crescente de evangélicos no país: em 2010, eram mais de 42 milhões, e em 2021, os templos evangélicos correspondiam a sete em cada dez instituições religiosas formalizadas. Segundo levantamento do G1 (2020), cerca de 50% da população se declara católica e 31% evangélica. Esse contexto ajuda a explicar como o discurso político, por vezes manipulado ou baseado em falsidades, utiliza valores religiosos para mobilizar segmentos específicos da sociedade. Em uma nação laica como o Brasil, tal mobilização configura uma aproximação estratégica, como observa Rosas (2022, p. 67), entre parte do universo evangélico e o bolsonarismo, visando não apenas votos, mas a consolidação de uma base ideológica. Como esse grupo se mostra crítico ao governo Lula, torna-se também terreno fértil para a propagação de notícias inverdadeiras contrárias ao Partido dos Trabalhadores (Marzullo, 2023).

Também é importante reconhecer que, embora o fenômeno das *fake news* tenha ganhado projeção mundial a partir da eleição de Trump em 2016, ele não é novo. Anderson (2018), com base em Corrie

Commisso (2017), destaca que o uso do termo e os esforços para combatê-lo antecedem esse momento, sendo que o diferencial contemporâneo está na velocidade e na escala da disseminação. A multiplicidade de motivações que impulsionam a produção e veiculação de notícias falsas - como lucro, interesses políticos, entretenimento, paixões ou simples desinformação - é destacada pela European Association for Viewers Interests (EAVI, s/d), que propôs o infográfico *Beyond “Fake News” – 10 Types of Misleading News*, com categorias e finalidades associadas. Em contextos como o brasileiro, essa compreensão é essencial para analisar conteúdos desinformativos específicos, como “Lula com demônio no corpo”, que será abordado mais adiante. De toda forma, conforme apontado por Meneses (2018, p. 1), a banalização da expressão “fake news” reflete a urgência de compreender, com profundidade, os mecanismos discursivos que operam na desinformação contemporânea.

## **Discurso, ideologia e manipulação: fundamentos teóricos e implicações no ambiente digital**

A análise do discurso é um campo de estudo complexo, que abrange diversas definições e abordagens teóricas, e pode ser aplicada à investigação de diferentes tipos de materiais, como textos escritos, falas, imagens e produções midiáticas. A tradição francesa da Análise do Discurso, com destaque para Michel Pêcheux (1997), entende o discurso como uma prática atravessada pela ideologia e pela historicidade. Fairclough (2001) amplia o conceito ao afirmar que o discurso molda e constitui relações sociais, sendo uma construção ativa da realidade. Van Dijk (2008), por sua vez, entende o discurso como prática social

situada, que pode reproduzir ideologias e exercer poder por meio da manipulação cognitiva e discursiva.

A manipulação, segundo Van Dijk (2008), é uma forma ilegítima de exercício de poder, pois atua na cognição dos interlocutores, interferindo nas suas crenças e atitudes por meio de estratégias discursivas e simbólicas. Essa prática está relacionada a relações de poder em que determinados grupos - políticos, religiosos ou midiáticos - utilizam os discursos para manter a hegemonia, sendo essa manipulação muitas vezes sutil, travestida de persuasão. Pêcheux (1999), na tradição francesa, aborda a manipulação como algo que visa a construção de sentidos específicos, embora reconheça que o discurso nunca seja totalmente controlável, dada sua natureza ambígua e polissêmica.

Orlandi (2005), influenciada pelos estudos de Michel Pêcheux, reforça a ideia de que todo discurso é atravessado por uma memória discursiva (ou interdiscurso), que é composta por dizeres já formulados e esquecidos, mas que estruturam a produção de sentidos. O sujeito, nesse processo, interpreta a partir de uma posição determinada histórica e ideologicamente, sendo interpelado por formações discursivas. A ideologia, nesse contexto, não é um simples conjunto de ideias falsas, mas sim uma condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, naturalizando certas compreensões do mundo por meio da linguagem. No ambiente digital, a análise do discurso ganha novas camadas de complexidade. Orlandi e outros autores apontam que o discurso digital compartilha a opacidade e a ideologia do discurso tradicional, mas assume novas formas no ciberespaço, onde a velocidade, a acessibilidade e o excesso de informação propiciam a proliferação de discursos desinformativos. O digital exige que se repense os enquadramentos interpretativos, pois

a materialidade da linguagem eletrônica impacta diretamente a forma como se produz e se comprehende o sentido. A Análise do Discurso, nesse sentido, se mostra fundamental para entender como a ideologia opera em redes sociais e meios digitais.

### **“Lula com demônio no corpo”**

A montagem de 1 minuto e 41 segundos, referida neste texto como “Lula com demônio no corpo”, foi retirada de circulação após ser verificada e desmentida por agências de checagem. O conteúdo, no entanto, permaneceu ativo nas redes sociais por tempo suficiente para se espalhar amplamente. Trechos do vídeo podem ser encontrados no canal de YouTube do Jornal Metrópole, que inclui partes do material original.

Divulgado em janeiro de 2022, o vídeo é uma manipulação de um evento ocorrido em Salvador, em agosto de 2021. Nele, a fala do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi cortada e reorganizada para dar a impressão de que ele estaria afirmando ter uma “relação com o demônio”, estava com “o demônio no corpo” e que “o demônio está tomado conta” dele. A postagem, compartilhada por um pastor evangélico no Facebook, distorceu o discurso original de Lula, feito durante um encontro com lideranças do movimento negro (Pacheco, 2022). No vídeo completo, Lula comentava que redes sociais associadas ao bolsonarismo o acusavam de ter “relação com o demônio” após ele receber de presente uma imagem de Xangô, uma divindade das religiões afro-brasileiras, como o candomblé (Albuquerque, 2022). A edição abrupta do vídeo tenta fazer com que o espectador acredite que Lula disse: “Eu, ontem, quando cheguei, as mulheres jogaram pipoca em mim e me entregaram um santo. Me entregaram um Xangô. Tenho

relação com o demônio. Eu estou falando com o demônio e o demônio está tomando conta de mim” (Albuquerque, 2022, par. 2).

As falas de Lula foram reorganizadas na edição para parecer que ele afirmava que lideranças de religiões afro-brasileiras participariam de seu governo e que, após o ritual em Salvador, ele estaria “falando com o demônio” (Pacheco, 2022, par. 1). Um dos posts relacionados ao vídeo gerou mais de 8 mil interações (Pacheco, 2022), no entanto, o discurso original de Lula criticava os opositores que distorciam sua relação com as religiões de matriz afro-brasileira. O político também mencionou que convidaria líderes do movimento negro para participar da formulação de políticas de educação em seu governo (Pacheco, 2022).

Ainda no vídeo completo original, disponível no canal do atual Presidente da República no YouTube, esclarece o contexto da declaração, algo ausente na versão manipulada. A edição se aproveitou do fato de que Luiz Inácio Lula da Silva estava usando máscara e de costas para a câmera, dificultando a visualização de sua fala, e utilizou esses elementos para criar uma narrativa enganosa (Albuquerque, 2022). No referido conteúdo, a partir de 1 hora e 58 minutos, o atual presidente menciona que as mulheres jogaram pipoca nele e lhe entregaram um Xangô, e critica as redes bolsonaristas por espalharem boatos sobre sua suposta “relação com o demônio” (Albuquerque, 2022, par. 4). Logo depois, a partir de 1 hora e 59 minutos, Lula afirma ser católico e reafirma o respeito por todas as religiões, uma parte que também foi excluída das montagens.

Baseando-se no vídeo do Metrópole (Metrópoles, 2022), a partir dos 7 segundos, é exibido um trecho de um vídeo manipulado que aparenta mostrar Luiz Inácio Lula da Silva aparentemente dizendo: “Quando eu

cheguei, as mulheres (corte) jogaram pipoca em mim e me entregaram um santo (corte) Como é que chama?”. Aos 16 segundos, uma senhora responde “um Xangô”, e Lula continua: “*Me entregaram um Xangô (corte) em relação com o demônio*”. Aos 22 segundos, o ex-presidente coloca: “*Eu estou falando com o demônio e o demônio está tomando conta de mim*”. O jornalista Guilherme Amado e Bruna Lima destaca que o material, rotulado como vídeo falso, foi editado; explicando que há cortes e montagens que combinam frases ditas por Lula em diferentes contextos, distorcendo sua fala para fazer parecer que ele associou a imagem de Xangô ao demônio, como se tivesse dito que estava “falando com o demônio” (Metrópoles, 2022).

No vídeo divulgado pelo canal do Jornal Metrópole, é exibido um trecho manipulado das falas de Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo reportagem do Estadão (Pacheco, 2022), a fala original de Lula era, na verdade, uma crítica aos ataques que o político recebe de pessoas que o acusam de ter relação com o demônio por dialogar com religiões de matriz afro-brasileira.

Existem mais discursos manipulados no objeto de estudo do que foi mostrado no vídeo do Metrópoles; entretanto, como o material foi tirado do ar não há muitas referências sobre para uma análise mais aprofundada. Entretanto, essas outras falas são citadas por Clarissa Pacheco (2022, par. 1), que destaca duas passagens além do “demônio no corpo”. A primeira se refere à participação em programas de governo, e a segunda, à fé e crença. Sobre o programa de governo, o vídeo mostra o petista dizendo: “*No momento certo, vocês serão convidados a montar estrutura pra ajudar na elaboração do programa*” (Pacheco, 2022, par. 10). Logo após, há um corte brusco para outra fala: “*E também as*

*nossas queridas representantes das religiões de matriz afro-brasileira”* (par. 10). Essas falas, embora reais, foram proferidas em contextos diferentes. Pacheco (2022) explica que Luiz Inácio Lula da Silva, ao mencionar a elaboração do programa, estava falando sobre entidades negras no contexto da educação, e não diretamente sobre religiões de matriz afro-brasileira.

A segunda manipulação ocorre ao fazer parecer que Lula afirmou que as religiões de matriz afro-brasileira representam “*nossa fé, nossa crença*”. No discurso original, ele disse: “*as religiões de matriz afro-brasileira serão tratadas com a maior decência, com o maior respeito*”, seguido por um corte, emendando a frase: “É a nossa fé, a nossa crença. Obrigado às entidades de me trazerem aqui” (Pacheco, 2022, par. 17). Na verdade, como mencionado previamente, o político se declarou católico e sempre afirmou respeitar todas as religiões.

O vídeo foi desmentido por portais de checagem, como Uol Confere, Estadão Verifica, Aos Fatos, Fato ou Fake, Lupa e Boatos.org; as falas foram editadas e retiradas de contexto, caracterizando um conteúdo falso. Além de distorcer as falas, o vídeo promove intolerância religiosa ao tratar as religiões de matriz afro-brasileira de forma inferior, associando candomblé e orixás ao demônio, o que é um discurso recorrente nesse tipo de desinformação.

A situação original ocorreu na sede do bloco afro Ilê Aiyê, contou com a presença de figuras como Jaques Wagner, Gleisi Hoffmann e representantes de religiões de matriz afro-brasileira e evangélicos negros (Pacheco, 2022). A fala de Lula, transmitida ao vivo, aconteceu nos 26 minutos finais da gravação de 1h30min, após ouvir representantes como Vovô do Ilê, João Jorge Rodrigues (Olodum), Vilma Reis e

Fernanda Júlia Onisajé (Pacheco, 2022). As lideranças cobraram maior inclusão de negros na política, e o petista destacou a importância do acesso à educação para jovens negros e pardos, além de criticar a falta de reparação histórica aos povos africanos. Ele também comentou as críticas que recebeu após ser recebido com um banho de pipoca e uma imagem do orixá Xangô, símbolos de purificação e justiça no candomblé (Pacheco, 2022).

Procurada pelo Estadão Verifica, a assessoria de Lula expressou indignação com a manipulação, acusando apoiadores de Jair Bolsonaro pela edição do vídeo (Pacheco, 2022). Segundo a nota, “é revoltante, mais uma baixaria do bolsonarismo, o uso de *fake news* e vídeos manipulados para promover ataques políticos e intolerância religiosa” (Pacheco, 2022). O material audiovisual foi amplamente distribuído em grupos evangélicos, como apontado pelo título do Metrópoles: *Video falso enviado a evangélicos tenta fazer parecer que Lula admitiu pacto com demônio* (Metrópoles, 2022).

Especificamente, o vídeo em questão caracteriza-se como uma notícia falsa, pois trata de um material manipulado com cortes que fazem parecer que Luiz Inácio Lula da Silva afirmou coisas que, na verdade, não disse. Baseando-se no infográfico *Beyond ‘Fake News’ - 10 Types of Misleading News*, desenvolvido pela European Association for Viewers Interests (EAVI, s.d.), podemos reconhecer e classificar esse vídeo como um exemplo de desinformação. Segundo o material citado da EAVI, a desinformação envolve a mistura de conteúdo factual e manipulado, como é o caso dos trechos reais do discurso do ex-presidente, que foram alterados para distorcer o significado original.

Essa *fake news* é provavelmente, de acordo com o material da European Association for Viewers Interests, motivada pelo desejo de desinformar e tem um alto impacto social, pois não apenas manipula o discurso político, mas também reforça a intolerância religiosa, associando o demônio a religiões de matriz afro-brasileira. Na citada produção EAVI também oferece sugestões para “ir além” (EAVI, s.d.), que se aplicam ao conteúdo manipulado desse vídeo, destacando a importância de entender o contexto e a intenção por trás de tais produções.

### **Análise do discurso em “Lula com demônio no corpo”**

O discurso manipulado presente no vídeo “Lula com demônio no corpo” oferece um exemplo eloquente de como a desinformação foi usada para atacar a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2022. A edição do vídeo revela a construção deliberada de uma narrativa preconceituosa, que explora o medo e os estereótipos de uma parcela conservadora e evangélica do eleitorado.

Um dos momentos manipulados apresenta Lula dizendo: “Quando eu cheguei, as mulheres (corte) jogaram pipoca em mim e me entregaram um santo (corte) Como é que chama?”. Aqui, o político se refere a uma cerimônia da umbanda, onde foi recebido com a entrega de um Xangô e o gesto simbólico de jogar pipoca, característico das tradições afro-brasileiras. No entanto, a edição suprime esse contexto, distorcendo a fala e criando uma imagem exotizada e preconceituosa. O corte abrupto entre “*me entregaram um santo*” e a pergunta “*Como é que chama?*” abre espaço para interpretações maliciosas, manipulando o público a enxergar a fala sob uma ótica pejorativa.

A manipulação avança quando a resposta “*um Xangô*” é cortada e logo seguida pela fala editada: “*Me entregaram um Xangô (corte) em relação com o demônio*”. Essa edição artificialmente liga a divindade Xangô, respeitada no candomblé e na umbanda, a uma figura demoníaca, reforçando preconceitos religiosos historicamente arraigados. A fala “*me entregaram um Xangô em relação com o demônio*” é fabricada, refletindo uma ideologia sectária de quem produziu o vídeo, já que Lula jamais fez tal associação. Sendo assim, a ideologia discursiva no vídeo manipulado *reflete os valores e crenças de seus produtores*, que utilizam o discurso para perpetuar uma visão de mundo alinhada ao conservadorismo político e religioso. O vídeo reforça preconceitos e intolerância religiosa ao associar Xangô ao demônio, algo comum em ideologias que promovem a hegemonia de valores cristãos em detrimento da diversidade religiosa. Além disso, busca deslegitimar o político ao apresentá-lo como uma figura perigosa e moralmente questionável, estratégia embasada na oposição ao progressismo que ele representa. Esse discurso reflete a polarização social histórica no Brasil, em que opositores políticos são frequentemente caricaturados como malignos.

Outro exemplo de manipulação ocorre na sequência final, em que o político afirma: “*Eu estou falando com o demônio e o demônio está tomando conta de mim*”. Embora, em seu contexto original, essa fosse uma ironia, criticando as *fake news* que o associavam ao mal, a edição do vídeo altera o tom, fazendo parecer que ele admitia essa conexão. Essa técnica de distorção narrativa busca confundir o público e impedir que se compreenda o real significado da fala.

Essas manipulações apontam para uma ideologia conservadora, que historicamente demoniza religiões de matriz afro-brasileira.

A estratégia de desinformação se apoia nessa intolerância religiosa. Ao omitir informações como o contexto completo da fala do político, a edição utiliza o silêncio como uma forma de manipulação. O que não é dito é tão importante quanto o que é distorcido. A ausência de explicações sobre a cerimônia afro-brasileira contida nas falas do candidato deixa o público vulnerável a interpretações enviesadas. Tal lacuna de informação é explorada para impedir que os espectadores questionem a narrativa imposta, utilizando o desconhecimento sobre as tradições religiosas como um terreno fértil para a propagação de desinformação. Não é dito que, desde a invasão dos portugueses ao Brasil, toda a religião não católica (que se tornou a religião oficial no país até 1889), foi perseguida e considerada maligna.

O dito corresponde às falas explícitas apresentadas no vídeo manipulado, como a frase “*Eu estou falando com o demônio e o demônio está tomando conta de mim*”. Essas frases foram criadas por cortes e reorganizações de trechos reais do discurso de Lula, isolados de seu contexto original. O que é dito explicitamente reforça a narrativa de que o atual presidente admitiria uma relação com o “*demônio*”. Essa manipulação, apresentada de forma categórica, utiliza trechos de fala editados para criar uma sequência lógica falsa, mas que parece coesa ao espectador desavisado. Além disso, o dito no vídeo se alinha ao discurso dominante, no qual a figura do “*demônio*” representa o mal absoluto, reforçando a polarização política e religiosa.

Já o não-dito compreende as informações omitidas ou deliberadamente apagadas, que poderiam alterar os significados atribuídos ao discurso. O vídeo não inclui, por exemplo, a parte em que Lula explica estar criticando as redes bolsonaristas por distorcerem sua relação com

religiões de matriz afro-brasileira. Ao omitir esse contexto, a edição suprime a intenção original da fala. Outra omissão importante é a declaração de Luiz Inácio Lula da Silva sobre ser católico e tratar todas as religiões com respeito. Esse não-dito elimina uma parte essencial do discurso, que contradiz diretamente a narrativa falsa apresentada. Além disso, a edição não menciona que o encontro em Salvador foi um evento com líderes negros e de religiões afro-brasileiras, onde Lula discutiu inclusão social e respeito à diversidade religiosa. Essa ausência reforça o caráter manipulador da mensagem.

Nesse cenário, o silêncio funciona como uma ferramenta ativa de controle ideológico, moldando a percepção do público sem a necessidade de mentiras explícitas. A omissão de detalhes cruciais impede uma compreensão completa, deixando o espectador à mercê da manipulação. Sendo assim, o silêncio se manifesta na ausência de vozes que poderiam oferecer um contraponto ao vídeo manipulado e na ocultação deliberada de contextos importantes. Há um silenciamento das religiões de matriz afro-brasileira, uma vez que a distorção dos rituais e símbolos religiosos apaga sua relevância cultural e reforça uma visão eurocêntrica e cristã do que é socialmente aceitável. Também ocorre o silenciamento de Lula, pois a manipulação tenta retirar sua voz original, substituindo seu discurso legítimo por uma narrativa fabricada. Tal substituição é uma forma de apagamento simbólico, que nega a ele o direito de ser ouvido no contexto em que realmente falou. Além disso, o silêncio institucional no combate a esses conteúdos é evidente, pois, embora o vídeo tenha sido desmentido por agências de checagem, sua ampla disseminação e impacto mostram que a reação das instituições ainda é lenta, permitindo que a desinformação influencie a opinião pública.

Retomando ainda o que *não é dito*, o contexto completo da fala de Lula, em que ele critica as tentativas de associá-lo ao demônio, é tão importante quanto o que é manipulado. A ausência de informações impede que o espectador possa contestar a narrativa apresentada, reforçando o poder da desinformação como arma política. Ao deixar de fornecer uma compreensão total da fala, o silêncio se transforma em uma ferramenta de manipulação. Dessa forma, a combinação entre manipulação, que inclui a omissão de contextos, se insere como silenciamento, em que a religião cristã evangélica é apresentada como o bastião da moralidade e o que não se coloca nessa esfera é demonizado. O objeto de estudo é decorrente de uma formação ideológica que mantém a divisão entre os que seguem ou simpatizam com as religiões afro-brasileiras e aqueles que as rejeitam.

De modo geral, vídeo manipulado “Lula com demônio no corpo” exemplifica como o dito, o não-dito, a ideologia discursiva e o silêncio são mobilizados em discursos de desinformação. A edição descontextualizada e o uso estratégico do silêncio criam uma narrativa ideológica que reforça preconceitos e polarizações. Essa análise destaca a importância de interpretar não apenas o que é dito, mas também o que é omitido, distorcido ou silenciado para compreender a construção da desinformação no discurso político e religioso. A análise do vídeo pode ser complementada ao observar como elementos teóricos, como intertextualidade, formação ideológica e características do sujeito do discurso, se manifestam no texto.

## **Considerações finais**

Entende-se que a intertextualidade no vídeo “Lula com demônio no corpo” estabelece conexões com outros discursos que associam

figuras políticas progressistas ou de esquerda a símbolos do mal, frequentemente utilizados em narrativas religiosas e conservadoras. A demonização presente no vídeo dialoga com uma tradição de discursos que utilizam a figura do “demônio” para deslegitimar adversários políticos, conectando-se a conteúdos anteriores que demonizam o Luiz Inácio Lula da Silva, a esquerda política e movimentos que defendem pautas de diversidade, igualdade social e respeito à pluralidade religiosa. Essa prática remonta a uma estratégia histórica de desqualificação de opositores através de construções simbólicas que os associam ao caos, à desordem ou ao pecado. Além disso, o uso de cortes que simulam uma fala real cria uma falsa continuidade discursiva, ecoando práticas comuns em fake news e conteúdos sensacionalistas. O vídeo também estabelece relações implícitas com textos que circulam em redes sociais e frequentemente retratam opositores políticos como personagens antagonicos em uma “guerra do bem contra o mal”. Neste sentido, no que diz respeito à relação entre o “bem”, associado ao cristianismo evangélico, e o “mal”, imputado às religiões de matriz afro-brasileira, reflete uma disputa cultural e histórica que permeia a sociedade brasileira. Para Marx (Mirhan, 2021), uma das ações da burguesia é colocar-se à parte na luta de classes e voltar o proletariado contra si mesmo; neste sentido, ao se entender que as religiões afro-brasileiras e, posteriormente, as evangélicas pentecostais, se constituem pelas classes mais baixas da população, é possível entender como intertextualidade no vídeo analisado a relação conflituosa entre esses dois grupos como resultado desse conflito social. Lula, como um representante político que ascendeu dessas classes, torna-se um elemento verossímil da mentira exposta.

Assim o sujeito do discurso no vídeo manipulado reflete uma formação ideológica de cunho conservador, religioso e polarizador, que age no sentido da manutenção do *status quo*. Essa formação ideológica caracteriza-se pela oposição a valores progressistas, tentativa de deslegitimar Lula enquanto representante de pautas progressistas e uso de símbolos religiosos para reforçar uma visão maniqueísta. A narrativa se baseia em um imaginário evangélico conservador, que frequentemente associa religiões afro-brasileiras a práticas malignas. A escolha de demonizar Xangô, divindade da justiça nas religiões afro, é sintomática da tentativa de apagar a relevância cultural dessas práticas religiosas. Além disso, o discurso explora a polarização política, assumindo uma perspectiva binária que divide a sociedade entre aliados e inimigos. O sujeito do discurso, como representante dessa formação ideológica, utiliza a linguagem de forma estratégica para reforçar seu sistema de crenças e valores, manipulando o sentido original das falas do político e apresentando a narrativa manipulada como um “teste de fé” para o público.

Frente ao exposto, o audiovisual manipulado não é apenas uma peça de desinformação, mas também um exemplo de como elementos teóricos, como dito, não-dito, ideologia discursiva, silêncio, intertextualidade e formação ideológica, podem ser mobilizados para construir uma narrativa ideológica. O sujeito do discurso opera explorando medos, preconceitos e crenças religiosas para consolidar um projeto político e cultural que se beneficia da polarização e da desinformação.

“Lula com demônio no corpo” é um exemplo de notícia falsa porque manipula deliberadamente o discurso para distorcer a verdade factual e influenciar a opinião pública de maneira enganosa. Através

de cortes estratégicos e edições, o vídeo sugere que o político teria feito afirmações que, na verdade, não fez, criando uma narrativa falsa. O discurso sensacionalista indicando que o candidato estaria em contato com o demônio não só manipula o contexto político, mas também reforça preconceitos religiosos, ao associar o demônio a religiões de matriz afro-brasileira, o que configura um ato de intolerância religiosa. Além disso, o impacto desse tipo de *fake news* vai além da desinformação política; ele explora medos e preconceitos religiosos, o que intensifica a exclusão de grupos já marginalizados. A circulação de notícias manipuladas como essa pode enfraquecer o debate público saudável, minar a confiança nas fontes legítimas de informação e corroer os princípios democráticos, já que muitas pessoas acreditam nessas distorções sem questioná-las.

## Referências

- Albuquerque, R. (2022, 25 de janeiro). É falso que Lula disse ter ‘relação com demônio’; vídeo foi manipulado. *UOL Confere*. <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/01/25/video-falso-lula-possuido-demonio.htm>
- Amado, G., & Lima, B. (2022, 22 de abril). Vídeo falso para evangélicos simula Lula admitindo pacto com demônio. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/columnas/guilherme-amado/video-falso-para-evangelicos-simula-lula-admitindo-pacto-com-demonio>
- Anderson, K. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: Combating fake news on social media. *Library Hi Tech News*, 35(3), 1-6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2018-0010>

Arnaudo, D. (2017). *Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections* (Working Paper No. 2017.8). Oxford Internet Institute.

Baloussier, A. V. (2023, 15 de fevereiro). Templos evangélicos crescem 2228% em duas décadas e dominam cena religiosa. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/12/templos-evangelicos-crescem-228-em-duas-decadas-e-dominam-cena-religiosa.shtml>

Beyond ‘fake news’. (s.d.). 10 types of misleading news. *European Association for Viewers Interests (EAVI)*. <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

Borges, M. M. (2025). *Fake news e univocidade: análise de discurso religioso veiculado no ano eleitoral de 2022* [Dissertação de mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná]. <https://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/36549>

Commissio, C. (2017). The post-truth archive: Considerations for archiving context in fake news repositories. *De Gruyter Saur*. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/pdtc-2017-0010/pdf>

Ferreira, R. R. (2018). Rede de mentiras: A propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social* (Coord. trad., rev. técnica e pref. I. Magalhães). Editora Universidade de Brasília.

G1. (2020, 13 de janeiro). 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. Recuperado

de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>

Guimarães, P., & Rodrigues, C. (2022, 23 de junho). 4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake news diariamente. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-affirmam-receber-fake-news-diariamente/>

Guimarães, R. S. O., Lage, M. C. G. M., Marques, F. V., & Cunha, D. A. (2021). Impactos de fake news na sociedade. *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, 2(12).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2012). *Censo brasileiro de 2010*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>

Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Mannheimer, V. (2019). Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In P. C. Pimentel & R. Tesseroli (Orgs.), *O Brasil vai às urnas: As campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*. Syntagma Editores.

Marzullo, L. (2023, 23 de junho). Desinformação contra gestão petista cresce entre evangélicos, onde circulam ao menos 30 fake news sobre o governo Lula. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/google/amp/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2023/04/desinformacao-contra-gestao-petista-cresce-entre-evangelicos-onde-circulam-ao-menos-30-fake-news-sobre-o-governo-lula.ghtml>

Mannara, B. (2022, 22 de junho). 44% dos brasileiros dizem receber fake news diariamente. *Tech Tudo*. <https://www.techtudo.com.br/>

[noticias/2022/08/44percent-dos-brasileiros-dizem-receber-fake-news-diariamente-veja-pesquisa.ghtml](https://noticias.observatorio.org.br/noticias/2022/08/44percent-dos-brasileiros-dizem-receber-fake-news-diariamente-veja-pesquisa.ghtml)

Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das fake news. *Observatório (OBS)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181376>

Metrópoles. (2022, 22 de abril). *Vídeo falso enviado a evangélicos tenta fazer parecer que Lula admitiu pacto com demônio* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hajIRWY9fPs>

Mirhan, L. (2021, 15 de fevereiro). Os 203 anos do nascimento de Karl Marx. *Vermelho*. <https://vermelho.org.br/coluna/os-203-anos-do-nascimento-de-karl-marx/>

Orlandi, E. P. (2015). *Análise de discurso: princípios & procedimentos* (8. ed.). Campinas: Pontes.

Pacheco, C. (2022, 16 de outubro). Vídeo distorce falas de Lula em evento na Bahia para atacar religiões de matriz afro-brasileira. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/video-lula-xango-banho-pipoca-demonio/>

Pêcheux, M. (1997). *O discurso: estrutura ou acontecimento* (2. ed., Trad. E. Orlandi). Pontes.

Pêcheux, M. (1999). Papel da memória. In P. Achard et al. (Orgs.), *Papel da memória* (Trad. e introdução J. H. Nunes). Pontes.

Relatório da segurança digital no Brasil: Segundo trimestre - 2018. (2018). *PSafe DFNDR Lab*. <https://www.psafe.com/dfnrlab/>

<wp-content/uploads/2018/08/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-daSeguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2%C2%BA-trimestre-de-2018.pdf>

Rosas, N. (2023). Notas sobre evangélicos, política e gênero a partir das eleições de 2022. *Debates do NER*. <https://doi.org/10.22456/1982-8136.130797>

Ruediger, M. A. (2018a). A semana nas redes: 18/10/2018. *DAPP Report*. <https://observa2018.com.br/wp-content/>

Ruediger, M. A. (2018b). Redes sociais nas eleições 2018. *Policy Paper 1*. <https://observa2018.com.br/wp-content/>

Silva, C. (2022, 21 de junho). Lula X Bolsonaro: eleição de 2022 foi a mais disputada desde a redemocratização. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/politica/lula-x-bolsonaro-eleicao-de-2022-foi-a-mais-disputada-desde-a-redemocratizacao/#:~:text=Pol%C3%ADtica-,Lula%20X%20Bolsonaro%3A%20elei%C3%A7%C3%A7%C3%A3o%20de%202022%20foi,mais%20disputada%20desde%20a%20redemocratiza%C3%A7%C3%A3o>

Vasconcelos, F. A. (2021). *Fake news das eleições de 2018: Entre a cultura isolada e a influência eleitoral* (Dissertação de mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná). <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/25667>

# **“JORNALISTA SENTADO”: TENDÊNCIAS NA APURAÇÃO JORNALÍSTICA NA RÁDIO SUPER NAJUÁ FM**

*Karin Konzen Franco<sup>1</sup>*  
*Fabiana Piccinin<sup>2</sup>*

A convergência midiática (Jenkins, 2009) e a plataformação do sistema comunicacional contemporâneo (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020) reconfigurou as rotinas produtivas e os modos de produção dos conteúdos (Piccinin et al., 2023). No caso do jornalismo, a incorporação e o impacto das tecnologias digitais (Virissimo, 2009) podem ser identificadas ao longo de todo trabalho editorial a que é submetida a informação, desde sua captura, passando pela edição em direção à publicação.

- 
1. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).  
Bolsista Capes DS.  
[karin.k.franco@gmail.com](mailto:karin.k.franco@gmail.com)
  2. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).  
Bolsista Produtividade (CNPQ).  
[fabiana.piccinin@ufsc.br](mailto:fabiana.piccinin@ufsc.br)

Neste trabalho, observamos especialmente as transformações no trabalho diário do jornalista, relacionadas à apuração jornalística (Silva, et al., 2020), evidenciada de forma particular, nos atos de coleta de informação, que atualmente incorpora à esta etapa o uso de tecnologia digitais (Viríssimo, 2009). A discussão parte, assim, da identificação de que, tanto as demandas quanto os recursos gerados pela convergência e plataformização, tem levado o profissional a deixar, gradativamente, a rua, passando a apurar de forma mais recorrente a notícia de dentro da redação, gerando o fenômeno cunhado por Neveu (2006) de “jornalista sentado”.

A prática de apurar sem ir ao local do acontecimento, contrariando o protocolo canônico do bom repórter (Medina, 2008, 2016), pode ser explicada a partir, especialmente, da exigência de produção de conteúdo para as diversas plataformas, demandando do jornalista a atuação multimídia (Salaverría & Negredo, 2008), que precisa dar conta de uma alta produção, acompanhando as transformações de formato e linguagens das mídias (Piccinin et al., 2023), desde texto, vídeo, áudio e imagem.

Essa exigência se repete em meios tradicionais como o rádio, com o aparecimento do rádio hipermidiático (Lopez, 2009) e o rádio expandido (Kischinhevsky, 2016). Em empresas pequenas, sobretudo no interior, essa pressão se intensifica, especialmente por causa de redações menores e com maior precarização (Assis, 2013).

Essas transformações, portanto, passam por tensionamentos ocasionados pela plataformização (Poell et al., 2020), que acaba por impactar em mudanças estruturais na produção. A partir deste cenário, o uso das novas tecnologias digitais na apuração jornalística tende a se

apresentar como uma resposta ao enxugamento das equipes, consorciado ao acúmulo de tarefas para os profissionais, num movimento que vai resultar em alertas ao processo produtivo. Entre os desafios gerados neste contexto, observamos a possibilidade de produção de dados falsos ou não apurados apropriadamente (Virissimo, 2009), bem como a dependência de informações oriundas de assessorias de imprensa (Pereira Junior, 2011) e ou, ainda, a perda da aproximação com a fonte (Medina, 2016).

É nesta perspectiva que focamos a nossa pesquisa, tomando como caso de estudo a rádio Super Najuá FM, uma emissora localizada em Irati, uma cidade de quase 60 mil habitantes, no interior do estado Paraná, no Sul do Brasil. A rádio passa pelas transformações promovidas pelo contexto plataformizado (Poell et al., 2020) e convergente (Jenkins, 2009; Salaverría & Negredo, 2008) buscando se adaptar mediante as condições e características de uma emissora com redação pequena e limitado potencial de investimento, bem como dificuldades relacionadas à sua sustentabilidade, disso derivadas (Assis, 2013).

Desde 2017, a emissora vem fazendo seu processo de migração para o FM (Frequência Modulada) e investindo na infraestrutura (Farias, 2020). Em 2020, com a ascensão da pandemia de Covid-19, os estúdios da rádio passaram por reformas, bem como o uso de tecnologias na produção de informação noticiosa foram intensificados, dada a necessidade de distanciamento social. Associado a isso, a emissora possui uma equipe pequena, descrita por Assis (2013) como uma característica de empresas de comunicação em cidades do interior do Brasil, que a leva a atuar a partir de uma estrutura convergente em que jornalistas assumem múltiplas funções. O que acaba por impactar o trabalho de

apuração jornalística nessas condições, limitando as coberturas em que as equipes de reportagem saem à rua para sua execução.

É importante considerar que, no caso do rádio, a proximidade estabelecida com os públicos é um fator importante para a audiência local, que tem as emissoras como companheiras do seu cotidiano (Ferraretto, 2014), e que, por consequência disso, acabam se identificando com locutores e repórteres, por meio de sotaques e linguajares, que dão a estes, sentido de pertencimento (Medeiros, 2019). Desse modo, a busca por informações locais passa pela necessidade e vontade de saber o que se passa na sua localidade (Beltrão, 2013) e tem especial sentido em emissoras do interior que compõem os chamados desertos de notícias, locais em que não há cobertura jornalística significativa.

O Atlas da Notícia, estudo desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), em parceria com Volt Data Lab, mostra que 53% dos municípios brasileiros não tem produção local de notícias, como é o caso da cidade vizinha Fernandes Pinheiro, a 16 km de Irati, com pouco mais de 5 mil habitantes e que não possui nenhum veículo de informação. Já Irati, município sede da rádio Super Najuá FM, embora possua mais de um veículo de comunicação, esta é a única emissora a ter uma equipe para o jornalismo, o que permite uma cobertura local e regional, atingindo cerca de dez cidades, e abrangendo um público de quase 200 mil pessoas.

## **Apuração em tempos convergentes e plataformizados**

Um dos desafios do processo de conceitualizar a apuração jornalística é conseguir reunir as diversas técnicas usadas pelos jornalistas em apenas uma ideia, uma vez que não há um único método usado para

a atividade, que contempla, inclusive o trabalho intuitivo do jornalista. Ao tentar reunir estas perspectivas para conceitualizar a apuração, Júnior Pereira (2011, p. 74) explica que esta etapa é exercitada/elaborada no dia a dia, sendo feita de modos “informais e localizados, nem sempre generalizáveis e aprendidos por osmose, na base de tentativa e erro, raramente transmitidos por ou faculdades”.

A falta de um método sistematizado único une esta fase da produção jornalística ao tensionamento gerado pelo ambiente de convergência (Jenkins, 2009; Salaverría & Negredo, 2008) e plataformização (Poell et al., 2020) próprios da mídia contemporânea. Esses fenômenos mudaram a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida, a partir da programação algorítmica. As plataformas passam a conformar os conteúdos baseadas em métricas, para que os usuários naveguem por estas infraestruturas mediante formatos e narrativas que se conectem aos seus interesses e predileções (Cesarino, 2022).

Neste contexto convergente e plataformizado, portanto, o profissional multimídia (Salaverría & Negredo, 2008), por consequência, torna-se mais demandado, porque passa a ter que produzir para diversas plataformas, bem como precisa adaptar esses conteúdos a linguagem e formatos específicos. Para Silva et al. (2020, p. 11), a apuração jornalística pode ser resumida em ações compostas por uma

busca por múltiplas informações, contatos com fontes e referências, realização de entrevistas, observações in loco, exercício de pesquisa e confronto entre diferentes evidências e perspectivas para reportar notícias, levando aos públicos entendimentos de questões e acontecimentos. (Silva, 2020, p. 11)

Tomando como ponto de referência este conceito, é pertinente ressaltar que a apuração jornalística não envolve uma mera coleta de dados para a realização de uma notícia. Há a necessidade de um trabalho intelectual maior de análise e interpretação desses dados que leve à compreensão sobre como apresentar a informação para diferentes públicos. É nesta perspectiva que Santana (2009) argumenta que a apuração jornalística precisar estar acompanhada de uma contextualização, especialmente em um ambiente virtual, posto que isso possibilita que o público entenda os depoimentos da fonte ou até verifique que “os argumentos podem se mostrar falaciosos ou fortes quando apresentados lado a lado aos fatos correspondentes” (Santana, 2009, p. 130). A contraposição, neste caso, é benéfica e necessária para que o público perceba quando uma fonte está usando a mídia para fortalecer uma narrativa falaciosa, conduzindo a imprensa como um meio para fortalecer seus interesses (Júnior Pereira, 2011, p. 83). A oposição de fatos e depoimentos, de forma contextualizada, portanto, é um meio de evidenciar esta problemática, reforçando o princípio jornalístico de apresentação do contraditório (Santana, 2009).

Viríssimo (2009) destaca que os antigos manuais davam conta de metodologias que ainda estavam marcadas em um antigo processo produtivo, quando não se tinha acesso a tantos dados. Com a transformação da apuração a partir da web, esse cenário é reconfigurado e a contextualização do acontecimento a ser coberto pelo jornalista vai exigindo que passe a fazer “pesquisas de caráter investigativo e cada vez mais rigorosas” (Viríssimo, 2009, p. 14). Prado e Anjos (2016) indicam que é a diversidade de processos tecnológicos para lidar com grandes bancos de dados que irão tensionar “dinâmicas tradicionais de

apuração nas redações” (Prado & Anjos, 2016, p. 145), que tornam a apuração, incluindo a contextualização, mais complexificado do que os processos jornalísticos feitos em redações que ainda não estavam em um ambiente convergente.

Os autores observam, assim, como o uso de tecnologias contemporâneas para apuração vai reconfigurando esta etapa e a produção jornalística como um todo. Del Bianco (2004) destaca que essas mudanças podem levar a questionamentos sobre os fundamentos do jornalismo, que está marcado pelo “conhecimento da realidade, na apuração dos fatos e na apresentação de narrativa correta, crível, isenta de opinião e de parcialidades” (Del Bianco, 2004, p. 8), de modo que se evidencia o dever do jornalista em verificar os fatos e contextualizar as informações para o público.

Entretanto, a exigência do profissional multimídia, decorrente especificamente de um cenário digital, demanda um volume maior de informações, que precisam ser tratadas e editadas, levando-o a buscar atalhos no processo de apuração jornalística. É por esta perspectiva que os modos de se relacionar com as fontes passam a ser facilitados pelas tecnologias digitais, como no caso dos e-mails, dos aplicativos de mensagens e nas popularizadas videoconferências, que vão oferecer mais velocidade e facilidade na obtenção das informações jornalísticas.

O uso de tecnologias para fazer a apuração jornalística não é uma novidade no cotidiano profissional. Até a digitalização das redações, o telefone e o fax vinham sendo exemplos de meios mais recorrentes usados pelos jornalistas para obter informações, especialmente em situações em que não estavam no local do fato (Júnior Pereira, 2011; Medina, 2016). O aparecimento de computadores e internet na redação,

portanto, intensificou essa prática, especialmente com o uso de e-mail (Viríssimo, 2009), utilizado principalmente pelas assessorias de imprensa profissionais (Júnior Pereira, 2011; Viríssimo, 2009).

Porém, Pereira Junior (2011) ressalta que essas facilidades proporcionadas pelas tecnologias não podem substituir a apuração tradicional. O autor (2011, p. 75) destaca que “investigar é caro, demanda tempo e esforço”. Os meios de comunicação não podem pensar que as transformações na apuração substituem o valor real do jornalista, que, por sua vez, não pode se deixar levar pelo “acesso fácil a dados sem que se faça investigação, e das assessorias de imprensa, que mastigam informação para redações despovoadas e sobrecarregadas, em ofertas fast-food” (Pereira Junior, 2011, p. 75).

Para o autor (2011), a apuração jornalística feita presencialmente pelo jornalista ainda possui uma importância maior do que a simples obtenção de informação a partir da mobilização de recursos tecnológicos. Ideia corroborada por Medina (2016), que também defende que o jornalista deve estar no local do fato apurando as informações. Segundo a autora (2008, 2016), durante a apuração, o jornalista usa seus sentidos para desvendar as informações, especialmente em entrevistas com a fonte, onde “o diálogo se dá sobretudo no nível da sensibilidade” (Medina, 2008, p. 28). A partir disso, o jornalista consegue se aproximar e estreitar sua relação com a fonte, de modo que o profissional passe a ganhar mais credibilidade e a fonte tenha mais confiança para trocar informações. Rovida (2016) segue no mesmo caminho ao dizer que a “reportagem é, antes de mais nada, um encontro físico com o mundo em cores, cheiros e sabores” (Rovida, 2016, p. 12).

Contudo, apesar da defesa de uma apuração mais próxima da fonte e dos fatos, na prática, as redações fazem um uso progressivo dessas novas tecnologias que facilitam a captura de informação e, em razão disso, impactam nos processos de apuração, comprometendo o rigor do processo (Del Bianco, 2004). Silva et al. (2020) reforça que “tanto a precarização como a acomodação e a linha editorial agem na apuração realizada, desde a delimitação e planejamento das pautas até o enquadramento dos assuntos e a visibilidade dada ou não” (Silva et al., 2020, p. 18). Consequentemente, isso faz com que a etapa da apuração jornalística passe por desafios e coloque a produção do conteúdo jornalístico em uma situação de propensão a erro (Vizeu & Santana, 2010).

Silva (2025, p. 116) aponta que essa substituição dos métodos tradicionais por meios digitais é resultado de uma aceleração do trabalho, e, consequentemente, da produção jornalística. Para conseguir atender a demanda de produzir conteúdo multiplataforma em curto espaço de tempo, o jornalista busca meios para facilitar essa atividade.

as práticas sociais e culturais viabilizadas pela presença marcante de recursos digitais, como aplicativos de redes sociais e de mensagens instantâneas, influenciam na percepção do cotidiano, levando os indivíduos a perceberem uma aceleração do ritmo da vida cotidiana, por meio da necessidade de conexão constante e do aumento do fluxo de informações. Por conseguinte, influenciam também nas rotinas de produção, no sentido de que práticas tradicionais do jornalismo passam a ser adaptadas ou substituídas por recursos e técnicas que são característicos do meio digital. (Silva, 2025, p. 117)

Dessa maneira, o cenário, que promove a precarização de equipes jornalísticas (Waltz, 2015) com a exigência de uma alta produção

de informação, leva o profissional a se valer de práticas e tecnologias que auxiliem nas rotinas produtivas, desencadeando em um maior uso de uma apuração à distância. Essa dinâmica leva ao aparecimento do jornalista sentado (Neveu, 2006), um conceito usado para nominar o profissional dependente de assessorias de imprensa profissionais e agências de notícias. Na prática, esse profissional faz toda a apuração jornalística dentro da redação, sem sair para rua.

### **Apuração burocrática e distante**

O jornalista sentado (Neveu, 2006) surge dentro de uma conjuntura onde há facilidades nas etapas da produção de uma notícia. Carvalho (2023, p. 140) aponta que o *release*, por exemplo, “com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e, até o de apuração e edição”, de modo que o trabalho do repórter é praticamente terceirizado para as assessorias de imprensa. No entanto, Pereira (2004, p. 97) destaca que nesta atividade, o jornalista tem um trabalho solitário e independente, não tendo “interferência externa de editores ou da chefia na produção do jornalista”. Ou seja, o profissional consegue ter uma autonomia no momento de apuração e da seleção das fontes, mas acaba não o fazendo para cumprir uma demanda de produção gerada neste ambiente convergente e plataformizado.

O profissional que não sai às ruas passa, portanto, por desafios que afetam as produções jornalísticas. Uma das perdas diretas dessa prática é a possibilidade de aumento de produção de pautas originais e condizentes com a sociedade. Waltz (2015) argumenta que o jornalista precisa construir um relacionamento com as fontes, de modo que os profissionais consigam explorar mais assuntos do seu cotidiano. O autor

(2015) destaca ainda que esse enclausuramento do repórter na redação dificulta o crescimento dos jovens profissionais.

Para além da qualidade da notícia, o encerramento do jornalista dentro da redação e as dificuldades de formatação de uma rede de contatos podem trazer desafios à sua carreira profissional, especialmente àquele que está ensaiando os primeiros passos na profissão. Apesar de a produção on-line atrair um perfil mais jovem, as possibilidades de crescimento são consideradas por alguns entrevistados como mais limitadas. (Waltz, 2015, p. 129)

O ato de fazer a apuração apenas na redação também expõe o jornalista a erros. Para Vizeu e Santana (2010, p. 45), a prática resulta na falta de acuidade na apuração jornalística, podendo até proporcionar “uma ausência ou diminuição na produção original de conteúdos”. Pereira (2004, p. 106) destaca que há uma lógica de custo-benefício e de conveniência na escolha deste meio de investigar, o que segue um pensamento contrário dos “critérios de veracidade da informação e compromisso público”, tradicionais do campo jornalístico.

Desse modo, ao estar mais exposto a erros, o jornalista pode perder a credibilidade da sua função, bem como ser levado à questionamentos da sua produção. A perda de credibilidade da profissão é apontada por Adghirni (2005, p. 47) que classifica esse tipo de profissional como um “burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto”. O autor (2005) expõe que ao se render neste tipo de atividade, a crença da função social do jornalismo passa a ser perdida, não apenas para o jornalista como para a sociedade.

No radiojornalismo, essa terceirização da produção noticiosa pode levar ainda a perdas que atingem a função social do jornalismo

local, marcado pela possibilidade de favorecer “mobilização social em torno de problemas que afetam diretamente a vida das pessoas e muitas vezes são negligenciados por governantes” (Medeiros, 2020, p. 136). Dessa maneira, uma produção feita por outros pode não entrar em contato com fontes locais, o que poderia proporcionar uma perspectiva mais próxima à realidade do ouvinte. Ao contrário, ao terceirizar, o jornalista pode afastar-se de fontes que importam aos ouvintes da rádio local. Para Chagas (2019, p. 277), essa ação acaba não proporcionando uma autonomia ao radiojornalista, que não atua na escolha das vozes que aparece em sua produção.

## **Metodologia a partir de categorias de apuração**

Para observar como a convergência e a plataformização impactam os processos de apuração na Rádio Super Najuá buscou-se construir um conjunto de estratégias de pesquisa que respondessem a esta problemática. A pesquisa foi desenvolvida, dessa maneira, a partir de três etapas que começou pelo levantamento teórico, com investigação bibliográfica a respeito de temas como apuração jornalística e convergência midiática no radiojornalismo. Na segunda etapa, foi realizada uma coleta de dados na emissora durante duas semanas em 2023, a partir da observação participante (Duarte & Barros, 2005) e de entrevistas em profundidade, e técnicas de história oral (Duarte & Barros, 2005). Nesse momento, observou-se a conduta escolhida pelas equipes na apuração, a partir de cada pauta e das subsequentes ações adotadas na cobertura do fato.

A observação participante aconteceu entre os dias 11 de setembro de 2023 a 23 de setembro de 2023, e foi registrada em um Diário de Campo (Duarte & Barros, 2005). A rotina produtiva foi observada pela

manhã, quando a produção de notícias é mais intensa, em grande parte das 9 horas até às 14 horas, horário do principal programa jornalístico, Meio Dia em Notícias.

Apesar de não haver um tempo ideal prefixado para fazer a observação participante (Duarte & Barros, 2005, p. 143), levamos em consideração algo pontuado por Martino (2018, p. 137), que destaca que “leva um certo tempo até o campo se acostumar com o pesquisador e as pessoas voltarem a agir “normalmente” mesmo sabendo que estão sendo observadas”. Por isso, houve a definição do tempo de duas semanas, determinada em função da organização e planejamento da pesquisa, revelando-se um período capaz de gerar dados suficientes para compor a amostra. A coleta de dados continuou com as entrevistas de profundidade, organizadas segundo um roteiro de perguntas semiestruturadas, consorciadas técnicas da história oral (Duarte & Barros, 2005), com o objetivo de contextualizar as informações da observação participante.

A terceira fase se constituiu da análise de dados. Neste artigo, detalhamos um recorte desta análise, onde sistematizamos o resultado a partir de três categorias de apuração observadas. Nesta categorização, identificamos as pautas trabalhadas em cada dia e o tipo de apuração jornalística usada, permitindo a identificação de tendências de apuração e uma melhor compreensão de como funciona na emissora. 1) Na apuração presencial, temos os métodos tradicionais de apuração, com o repórter no local que ocorre o fato noticioso. 2) Na apuração à distância, temos a apuração sendo feita unicamente por meios tecnológicos, como aplicativos de mensagens, e-mails e videoconferência, ou seja, neste tipo de apuração, o repórter não está no mesmo local em que o fato noticioso ocorre. Já na 3) apuração híbrida, temos a mescla dos dois

tipos de apuração descritos anteriormente, isto é, a apuração jornalística tem momentos em que o repórter faz apuração presencial, mas também se utiliza das tecnologias para fazer a apuração.

## **Tendências de apuração jornalística: Menos rua e mais redação na Super Rádio Najuá**

O mapeamento das tendências de apuração jornalística na rádio Super Najuá FM mostrou que há uma forte recorrência da apuração à distância, seguida de apuração híbrida e com poucos registros de apuração presencial. Os dados demonstram que, mesmo que se tenha alguma apuração presencial, o jornalista usa alguma tecnologia para complementar a apuração, tornando-a uma apuração híbrida.

**Tabela 1**

*Pautas e tipos de apurações  
(Período: 12/09/2023 a 23/09/2025)*

<b>Tipo</b>	<b>Pautas</b>	<b>%</b>
Apuração presencial	6	6,52
Apuração à distância	68	73,91
Apuração híbrida	18	19,57
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

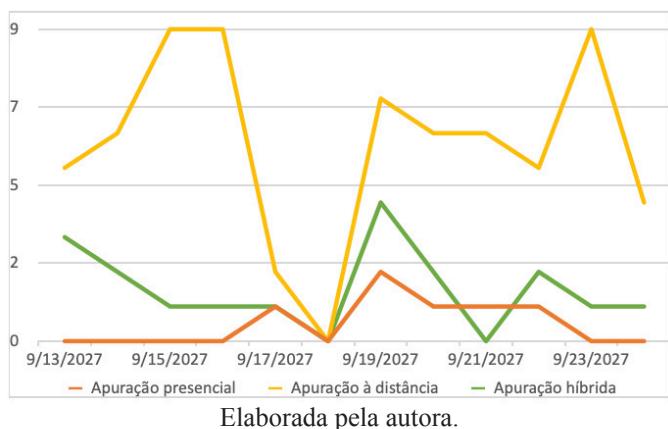
Elaborada pela autora.

No primeiro olhar para os dados, a partir da avaliação quantitativa, verificamos que a apuração totalmente à distância desponta, em que não houve saída da redação para a busca de nenhum tipo de dado chega a 73,91% do total das apurações contabilizadas. A apuração híbrida,

que consorcia dados obtidos de dentro da redação com informações aferidas também na rua, são pouco recorrentes, representando 19,57%. Mas o dado mais revelador é das apurações presenciais que quase não aparecem, somando apenas 6,52%, e observadas somente em momentos bem pontuais durante o período, conforme demonstra a tabela.

A quantificação feita a partir desta categorização subsidiou a montagem de um gráfico que representa as tendências dos tipos de apuração jornalística usadas nas pautas trabalhadas durante o período observado. No Gráfico 1, a prevalência do uso de apuração à distância, representada pela linha amarela, fica evidente em relação aos demais tipos da classificação.

**Gráfico 1**  
*Tendências de tipos de apurações*



O Gráfico 1 também nos revela que há uma tendência de crescimento das apurações feitas à distância durante a semana, mas há uma

queda destas no meio do período observado, correspondente aos fins de semana, em que há menos apuração jornalística, decorrente de menos produção de pautas. Aos sábados, há mais tempo voltado à programação de entretenimento e à veiculação de matérias pagas, do que conteúdo jornalístico e no domingo é exibido somente um compilado de notícias da semana, editado durante os outros dias.

A partir das observações, portanto, podemos entender que há uma preponderância na adoção de técnicas de apurações jornalísticas à distância, enquanto quase não ocorrem apurações jornalísticas presenciais. A mescla desses tipos de apurações, que aqui chamamos de apuração híbrida, quando há o uso de tecnologia é, parcial e, conforme os dados do Gráfico 1, são maiores do que as apurações presenciais. Assim, quando as apurações à distância e híbridas são somadas, percebemos que em 93,48% das pautas analisadas há o uso de alguma tecnologia na apuração, seja de modo total ou parcial.

Diante desses dados, confirmamos o fenômeno do jornalista sentado (Neveu, 2006), como um resultado que se impõe de forma concorrencial neste momento às organizações midiáticas. O que acontece tanto por conta do aumento da demanda de produção de conteúdo multimídia gerada pela plataformização - quanti e qualitativamente - aos profissionais, quanto pela sobrecarga de trabalho que isso significa, sobretudo, para equipes relativamente pequenas, situadas em cidades pequenas, como é o caso da emissora em análise. A recorrência da apuração à distância, especialmente nos finais de semana, vem corroborar as causas do fenômeno do jornalista sentado, articulado à redução de profissionais nesses períodos, constituindo-se como resposta/saída às demandas da redação, associadas às condições precarizadas de trabalho.

A burocratização da apuração e o distanciamento produzido nestas condições se mostra problemática especialmente para os programas jornalísticos das emissoras de rádio, que baseiam sua identidade na informação local e sua vinculação com suas audiências, via a construção de uma relação de proximidade e cumplicidade.

## Conclusão

A partir dos dados coletados e analisados, verificamos como as transformações tecnológicas nas rotinas produtivas do jornalista, oriundos de uma convergência midiática e plataformizada, tiveram impactos, especialmente no que tange à apuração jornalística. No objeto de pesquisa deste estudo, constatamos que a apuração à distância é a prática de maior recorrência adotada pelos jornalistas da Rádio Super Najuá, considerando que, do total de pautas analisadas durante duas semanas, 93,48% tiveram apurações com o uso de alguma tecnologia em sua produção, seja totalmente à distância ou híbrida. Em contraposição, há um baixo número de apuração presencial, sendo quase inexistente no período analisado.

Partimos da discussão sobre o conceito de apuração jornalística para poder compreender os impactos do uso da tecnologia nesta etapa da produção. Nesta circunstância, concebemos que, ao invés de usar os recursos, gerados por meio da convergência midiática e plataformizada, com o propósito de ampliar a busca por mais informações e contextualizar a notícia, há uma aplicação precária, motivada por causa da realidade do jornalista, que requer uma produção multiplataforma. Em decorrência disso, o profissional usa a tecnologia como forma de substituir uma apuração jornalística fora da redação, de modo que esses

recursos informatizados passam a ser usados em larga escala. Assim, temos o surgimento do que é conhecido como “jornalista sentado”, descrito por Neveu (2006), um profissional que não sai da redação e é abastecido por informações de terceiros, como é o caso de assessorias de imprensa.

Diante deste panorama, observamos que o resultado final nos mostra que há a presença deste jornalista sentado, sendo que esse aumento do uso de apuração à distância e o baixo uso da apuração presencial é derivado a esses efeitos da convergência midiática nas redações citados, cujas equipes reduzidas são insuficientes frente à demanda por produções multiplataformas em curtos espaços de tempo. A consequência é que a tecnologia, que permite a apuração à distância, acaba por ser um meio para atender à exigência deste cenário.

Contudo, a solução não é eficaz. Além de poder expor o jornalista a erros, também dificulta o surgimento de pautas inovadoras e necessárias para o debate público, já que o relacionamento com as fontes acaba por ser limitado nas apurações à distância. O repórter passa a não conseguir treinar o seu olhar na sociedade para as pautas e perde o seu faro jornalístico, tornando-se um “burocrata da notícia”, como nomeia Adghirni (2005).

## Referências

- Adghirni, Z. L. (2005). O jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 45-49.
- Assis, F. (2013). Imprensa do interior: conceito a entender, contextos a desvendar. In F. D. Assis (Org.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. Argos.

Beltrão, L. (2013). O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In F. de Assis (Org.), *Imprensa do interior: Conceitos e contextos* (pp. xx–xx). Argos.

Carvalho, J. N. A. de. (2019). Possíveis contribuições da etnografia para o estudo e a prática do jornalismo em tempos de crise. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 21(1), 60-71. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.211.07>

Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital* (1. ed.). Ubu Editora.

Chagas, L. J. V. (2019). *Entre fontes e jornalistas: A seleção das vozes na construção das notícias na BandNews e na CBN* [Tese de doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. BDTD UERJ. <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/8854>

Del Bianco, N. (2004). A Internet como fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 1.

Duarte, J., & Barros, A. (Orgs.). (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Farias, K. W. de. (2020). *Do AM para o FM: Adaptações do radiojornalismo na migração de dial em Santa Catarina* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad Editora Ltda.

Lopez, D. C. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica* [Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia].

Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas* (1<sup>a</sup> ed.). Vozes

Medeiros, R. F. (2019). *O rádio e a cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes ouro-pretanos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Ouro Preto].

Medeiros, R. F., & Vianna, G. M. (2020). Ecos de uma tragédia anunciada: A cobertura de acontecimentos extremos pelo rádio local. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(2), 129-149.

Medina, C. (2008). *Entrevista: O diálogo possível*. Ática.

Medina, C. (2016). *Ato presencial: mistério e transformação* (1<sup>a</sup> ed.). Casa da Serra.

Neveu, É. (2006). *Sociologia do jornalismo* (1<sup>a</sup> ed.). Loyola.

Pereira Júnior, L. C. (2011). *A apuração da notícia*. Editora Vozes Limitada.

Pereira, F. H. (2004). O “jornalista sentado” e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. *Em Questão*, 10(1), 95-108.

Piccinin, F., Silva, E., & Emerim, C. (2023). *O telejornal das velhas narrativas está na IA: Análise de uma experiência com conteúdos generativos* [Trabalho apresentado]. 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Campinas, SP, Brasil. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/o-telejornal-das-velhas-narrativas-esta-na-ia-analise-de-uma-experiencia-com-con?lang=pt-br>

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1-10.

Prado, J. A. B., & Anjos, E. O. (2016). Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: Sistematizando processos e práticas de apuração jornalística em ambientes digitais convergentes. *Libero*, 19, 143-152. <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/822/808>

Rovida, M. (2016). Apuração in loco: O impacto do trabalho de campo no fazer jornalístico. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 4(8).

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Editorial Sol90.

Santana, A. (2009). O repórter e o jornalista cordial: Sobre posturas e (im)posturas no jornalismo. *Em Questão*, 15(1), 125-140. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/9393>

Silva, G., Silva, T., Bertasso, D., Nunes, V., Gustafson, J., & Azeredo, D. (2020). Análise da apuração jornalística na cobertura da posse

de Jair Bolsonaro. *Novos Olhares*, 9(2), 7-20. <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/172488>

Silva, N. L. da. (2025). *Reconfigurações da noticiabilidade na pós-convergência: Manifestações residuais no jornal Correio do Estado (MS)* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/11623>

Viríssimo, V. A. (2009). *Apuração na internet: definição e característica: um estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão e internet do Grupo RBS de Florianópolis* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina].

Vizeu, A. E., & Santana, A. (2010). O lugar de referência e o rigor do método no jornalismo: Algumas considerações. *Intexto*, (22), 38-48. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/9997>

Waltz, I. (2015). O “jornalista sentado” e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. *Leituras do Jornalismo*, 2(4), 116-123.

# A ADAPTAÇÃO AUDIOVISUAL DO LIVRO-REPORTAGEM “ROTA 66” E A VIOLÊNCIA POLICIAL SOB UMA PERSPECTIVA CONTRA-HEGEMÔNICA

*Gabriel Bhering<sup>1</sup>  
Iluska Coutinho<sup>2</sup>*

Normalmente, no senso comum, os campos semânticos da palavra “comunicação” e “informação” são aproximados, provocando uma equivalência na qual ambos são tratados como sinônimos. Inclusive, o próprio sistema midiático muitas vezes colabora com essa perspectiva, pois o seu objetivo “é atingir, por meio da informação, o horizonte humano da troca dialógica supostamente contida na comunicação” (Sodré, 2014, p. 8). Nas editorias policiais dos jornais brasileiros, por

- 
1. Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM - UFJF e bolsista Fapemig.  
[bhering.gabriel@estudante.ufjf.br](mailto:bhering.gabriel@estudante.ufjf.br)
  2. Doutora em Comunicação.  
Professora titular da Faculdade de Comunicação (Facom - UFJF).  
[iluska.coutinho@ufjf.br](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)

exemplo, é possível enxergar a informação emergindo por meio do número de supostos criminosos assassinados pela Polícia Militar, mas dificilmente nesses casos acontece uma comunicação efetiva, pois não é possível identificar uma “abertura” para a prática dialógica de afetação. Diferente do que acontece quando essa editoria ganha fôlego nos livros-reportagem, como se observa com *Estação Carandiru*, de Drauzio Varella, e *Rota 66: a história da polícia que mata*, de Caco Barcellos, nos quais ocorre uma tentativa de humanizar as vítimas em uma perspectiva contra-hegemônica, que resgata a verdade factual deturpada por opiniões desalinhadas aos acontecimentos. Neste artigo, o objetivo é observar como o livro-reportagem de Barcellos, “veículo de comunicação jornalística não-periódica” (Lima, 2009, p. 38), pode ser visto como um dispositivo para efetivação da comunicação ao tratar a violência e quais as possibilidades quando essa narrativa se desloca para o audiovisual, com as adaptações que esse veículo vem ganhando cada vez mais.

Luana Borges (2021) empreendeu um esforço epistemológico e realizou uma aproximação da comunicação com a arte e, posteriormente, com o Jornalismo Literário. Para construir essa argumentação, ela apresentou a perspectiva de Ciro Marcondes Filho (2013), que pensava a comunicação como o avesso à noção de transmissão de informações. “o pensamento de Ciro, advém a associação que nos é pertinente: ora, a comunicação dá-se no ‘entre’, a partir do incognoscível ‘outro’; ela é originada de um choque advindo do que fazemos com os sinais emanados pela alteridade” (Borges, 2021, p. 291).

Nesse processo de permitir a presença do outro, a comunicação se aproxima da arte que se manifesta quando há uma quebra da zona

de conforto. Processo que só é possível quando ocorre uma “desautomatização” do olhar, importante para a arte e a comunicação. Por fim, ela conclui que: “estratégias narrativas do Jornalismo Literário são metodologicamente essenciais para garantir a esta prática jornalística a comunicabilidade transformativa de que fala Marcondes Filho” (Borges, 2021, p. 311).

A partir das contribuições de Borges (2021) ao refletir o Jornalismo Literário como um dispositivo para a efetivação da comunicação, este estudo busca se voltar para o veículo de comunicação jornalística não-periódica denominado “livro-reportagem”, a fim de avaliar por meio da obra de Barcellos como o potencial comunicativo se manifesta nas páginas e se há amplificação ou diminuição da efetivação desse fenômeno na adaptação, que esse formato ganhou ao se transformar na série audiovisual *Rota 66: a polícia que mata*, lançada no Globoplay em 2022. Para viabilizar a discussão, o presente estudo discute a noção de contra-hegemonia (Gramsci em Coutinho, 1992), dialogismo (Bakhtin, 2006) e banalidade do mal (Arendt, 1999) a partir de um entrelaçamento com a narrativa do livro e a sua tradução intersemiótica (Jakobson, 1969) para série audiovisual. O presente artigo é uma reflexão preliminar que segue sendo desenvolvida na dissertação de mestrado em andamento no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM - UFJF).

### **As possibilidades contra-hegemônicas da adaptação do livro-reportagem e seu potencial para transformar a infraestrutura**

Inicialmente, os problemas presentes em uma Sociedade Civil eram avaliados somente a partir da infraestrutura, e se voltavam exclusivamente para uma perspectiva materialista, conforme se observa com

Marx e o seu pensamento da “luta de classes”. No entanto, no Brasil, um país colonizado por 322 anos, considerando a chegada de Cabral em 1500 e a proclamação da Independência em 1822, é possível afirmar que uma mudança estrutural materialista não é suficiente para a complexidade de uma série de processos simbólicos de representação social. Afinal, esses ultrapassam a infraestrutura e se localizam predominantemente na superestrutura.

Nesse ponto, a revisitação de Gramsci ao pensamento de Marx é fundamental; o marxista heterodoxo defende que, para ocorrer uma mudança efetiva, não basta tratar o aspecto materialista. Isto é, provocar uma guerra de posição. A abolição da escravatura no Brasil, por exemplo, ilustra esse argumento, pois teve influências de diferentes revoltas, como a Cabanagem (1835-1840) e a Balaiada (1838-1841), mas também sofreu impactos das produções intelectuais realizadas no jornal *O Abolicionista* (Sodré, 1966). Com o avanço da história, cada vez mais se mostra importante considerar os potenciais da superestrutura na transformação da infraestrutura ainda com marcas da escravidão, conforme observou nas entrelinhas de sua investigação Caco Barcellos.

Em 1975, um caso ganhou a manchete de todos os jornais brasileiros. Três amigos moradores do bairro Jardins, em São Paulo, foram assassinados pela Polícia Militar, após roubarem o toca-fitas de um automóvel de um grupo de colegas rivais. Logo que fugiram, os militares os perseguiram, até que eles batessem em um poste. Em vez de realizar a prisão em flagrante, os policiais os assassinaram, além de violarem o local do crime, levando-os ao Hospital a fim de sustentar o argumento que eles tinham arma de fogo.

A partir desse caso, Caco Barcellos ficou intrigado com o que acontecia com os jovens periféricos de São Paulo, cujas famílias não tinham condições de procurar a imprensa, nem a justiça, tendo, então, os seus filhos tratados como bandidos pela grande mídia.

Envolto por esse questionamento, o repórter começou a estruturar, de modo independente ao seu trabalho nas redações jornalísticas, um banco de dados, no qual constatou por fim que “se de um total de 3.523 vítimas da PM por nós identificadas 1.496 eram criminosas — o que representa 42,6 por cento —, os outros 57,4 por cento nunca haviam praticado crimes na Grande São Paulo. *Identificamos 2.027 inocentes assassinados pelos matadores da PM*” (Barcellos, 2022, p. 328, grifos do autor). Além disso, o repórter concluiu que a maioria das vítimas era composta por pessoas negras.

No decorrer do livro-reportagem, Barcellos inverte a lógica contra-hegemônica da grande mídia que trata essas vítimas como bandidos e, para além do dado quantitativo anterior, apresenta com profundidade as histórias desses brasileiros, possibilitando emergir a comunicabilidade do Jornalismo Literário manifestado nesse veículo de comunicação jornalística não-periódica.

Entre as narrativas presentes no livro, está a história de Luís Lunga, que foi preso na delegacia do Capão Redondo, após roubar uma brasília com outros dois amigos, assassinados pela Polícia Militar. O rapaz saiu do carro, pulou em um buraco e foi “se arrastando no meio dos tiros até escapar correndo. Só mais tarde ele soube que os amigos faleceram dentro da brasília. Lunga desmentiu a versão oficial de perseguição de carro, seguida de resistência a prisão e tiroteio” (Barcellos, 2022, p. 334).

Embora os garotos não sejam inocentes, não houve troca de fogo, conforme a Polícia Militar relatou para justificar desse modo o assassinato dos dois rapazes. Na série, o telespectador tem oportunidade de observar o processo dos bastidores que levou Caco até essa história a partir de uma manhã na qual ele vai até uma banca de revistas e se depara com a seguinte manchete em um jornal “No capão: Rota mata três e povo dá graças a Deus”. Assim que lê o título, ele fica intrigado para entender o que aconteceu e começa a investigação para contar com detalhes o que está por trás dessa história.

### **Figura 1**

*Caco Barcellos, interpretado por Humberto Carrão, lendo a manchete sobre os garotos assassinados no Capão Redondo*



*Rota 66: a polícia que mata*, episódio 1 *Do Bem E Do Mal*, primeira temporada (Globoplay, 2022)

Segundo Gramsci, a partir da “Teoria Ampliada do Estado”, é possível identificar uma “Sociedade Política”, onde se localizam os aparelhos sociais de coerção, por exemplo, a Polícia; e a “Sociedade Civil”, onde se encontram os aparelhos privados de hegemonia, como a Mídia. A investigação de Caco Barcellos está permeada por essas

duas sociedades, afinal, sua apuração começou a partir do modo como a grande mídia tratou os garotos da elite paulistana com profundidade em detrimento de outros casos, como ilustra a situação dos meninos do Capão Redondo.

Certamente, se os militares soubessem que o caso de 1975 ganharia as manchetes dos jornais em tom crítico, eles teriam agido a fim de realizar a prisão em flagrante dos rapazes de famílias bastadas. Contudo, como eles não sabiam quem eram os jovens, esperavam ser tratados como heróis, como aconteceu com o caso do Capão Redondo, que gerou a manchete com a interjeição: “graças a Deus”, facilmente substituída, aqui, por “graças aos militares”.

É possível afirmar que em muitos casos a Sociedade Política consegue controlar a Sociedade Civil a fim de que as suas leis e propostas sejam efetivadas com o apoio da mídia; segundo a teoria do Newsmaking (Traquina, 2005), esse aparelho pode até não definir como as pessoas vão pensar, afastando-se de uma perspectiva funcionalista, mas impacta no que elas vão pensar a partir dos assuntos noticiados. Caco Barcellos, apesar de já atuar naquela época em mídias neoliberais, sempre se mostrava com um pé atrás em relação às representações simbólicas apresentadas e resolveu construir de modo independente a sua própria investigação, que não estava preocupada em se curvar à Sociedade Política, pois ele não pretendia publicar em um veículo tradicional, mas, sim, em um livro-reportagem, que possui um aspecto de maior liberdade perante o Estado.

Em outras palavras, pode-se afirmar que o livro-reportagem de Barcellos é um “modo de tornar possível a guerra de movimento, a tomada de poder político” (Acanda, 2006, p. 199). Esse potencial só se mostra

possível, por esse veículo ultrapassar o aspecto informativo e atingir o comunicativo, que não pode ser perdido em sua tradução intersemiótica para a série audiovisual. Sendo assim, ainda que os códigos do audiovisual sejam distintos da linguagem verbal das páginas, é necessário haver o mínimo de diligência com o aspecto documental, mesmo que ocorra um predomínio do fabulativo na dramatização que a narrativa ganha com a ficcionalização. Para refletir mais a fundo essas questões, os estudos da filosofia da linguagem de Bakhtin (2006) são importantes por tratar o dialogismo primordial para o livro-reportagem e suas adaptações.

### **Dialogismo em Rota 66: reflexões pela filosofia da linguagem de Bakhtin**

O aspecto de comunicabilidade presente com efetividade no Jornalismo Literário (Borges, 2021), pode ser visto se manifestando no livro-reportagem a partir do conceito de dialogismo, refletido por Bakhtin (2006). Em primeiro lugar, para entender a Filosofia da Linguagem arquitetada por esse pensador, é necessário se direcionar para a relação dialética do signo com as estruturas sociais. Na semiótica peirceana (2013), o signo é “tudo aquilo que, sob certos aspectos e em alguma medida, substitui alguma outra coisa, representando-a para alguém”. Por exemplo, palavras são signos que substituem um objeto. Para complexificar essa relação, é possível afirmar que o livro-reportagem está envolto por uma série de signos simbólicos que substituem objetos reais da apuração.

Os signos só podem aparecer em um terreno interindividual. Ainda assim, trata-se de um terreno que não pode ser chamado de “natural” no sentido usual da palavra: não basta colocar face a face

dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. (Bakhtin, 2006, p. 25)

Em outras palavras, não é possível pensar o signo isoladamente, pois ele só se viabiliza a partir de um processo entre indivíduos organizados em um grupo. Haja vista que a realidade é fruto de uma construção social (Berger & Luckmann, 2004), é possível afirmar que os signos não são naturais do ser humano. Isto é, ninguém nasce associando, por exemplo, que a mulher está ligada ao cuidado e o homem a caça, até porque há sociedades indígenas, como a Aka, em que esses papéis se invertem em alguma medida. Ou seja, o modo como uma criança forma o seu imaginário está ligado com um conjunto de signos que lhe foram passados, que podem variar a depender do ambiente onde ela se desenvolve.

Os signos verbais presentes no livro-reportagem *Rota 66: a história da polícia que mata*, de Caco Barcellos, estão inseridos num contexto-socio histórico, no qual a palavra “bandido” está associada a criminosos, enquanto a palavra “policial” está mais próxima de herói. No entanto, ancorado em sua apuração, Caco Barcellos percebe que na realidade não é bem assim que acontece e por meio do ofício da palavra, que “acompanha e comenta todo ato ideológico” (Bakhtin, 2006, p. 28), ele constrói a sua reportagem denúncia que colabora para o leitor refletir esses conceitos impregnados no imaginário social limitadamente.

Neste ponto, é possível identificar um aspecto dialógico na narrativa de Barcellos. O repórter considera em todo o texto, o leitor, que, assim como ele antes de investigar, não tem dimensão que exista de fato uma polícia que mata. Desse modo, a partir do Jornalismo Literário, o autor viabiliza uma narrativa aprofundada. Essa narrativa ultrapassa dados informativos e se apresenta para uma “comunidade” de leitores, por meio de um “vínculo” criado com uma abertura para alteridade, que permite a efetivação do “comum”, no qual o leitor inicia de um modo e finaliza de outro, demarcando um “início e um fim”, fundamental para a renegociação acontecer entre locutor e interlocutor (Sodré, 2020).

A fim de que a tradução intersemiótica alcance legitimidade, é importante que esses elementos estejam presentes também na adaptação. No caso da série *Rota 66: a polícia que mata*, a primeira mudança que se observa é no próprio título que no livro traz “história”. A retirada dessa palavra pode ser somente uma estratégia para encurtar o nome ou um desejo de se distanciar da história factual, com o alargamento da fabulação, haja vista que os personagens são recriados na trama a partir das narrativas do livro. Nesse processo de reconstrução dos relatos presentes nas páginas, a figura de Caco Barcellos, que possui aparições pontuais, ganha um destaque ao ponto dele se tornar o protagonista na série.

Apesar dessa decisão de homenagear o repórter no audiovisual, as vítimas da Polícia Militar podem ser enquadradas como coprotagonistas motoras da trama principal, enquanto o antagonismo permanece na figura dos militares. Desse modo, é possível notar que o livro, ao percorrer a rota audiovisual, manteve a perspectiva contra-hegemônica, por meio desse dialogismo.

## A opinião embasada em Rota 66 em prol de uma verdade factual alinhada à banalidade do mal

Conforme refletido, o livro-reportagem e a sua adaptação conseguem efetivar a comunicação, que muitas vezes não pode ser identificada com clareza no jornalismo tradicional da grande mídia, redutível ao aspecto informativo. Embora seja possível realizar essa afirmação e perceber esse veículo como um canal pelo qual a guerra de movimento pode ser praticada, vale avaliar que a defesa das vítimas no decorrer da narrativa também pode acabar provocando aversão por aqueles que na sociedade estão mais alinhados a direita e defendem que “Bandido bom é bandido morto”<sup>3</sup>. Esse discurso político corrompe a verdade factual, por essa perder o seu elo aos fatos. Para adentrar nessa questão, as reflexões de Arendt (2016) são importantes por lançarem luz nesse campo. Principalmente, quando ela aborda como a mentira política pode provocar:

um rearranjo completo de toda a trama factual, a criação de outra realidade, por assim dizer, na qual elas se encaixem sem remendos, falhas ou rachaduras, exatamente como os fatos se encaixavam em seu próprio contexto original, o que impede essas novas estórias, imagens e pseudofatos de se tornarem um substituto adequado para a realidade e factualidade? (Arendt, 2016, p. 184)

Haja vista a localização da verdade factual em um terreno de fragilidade, por essa facilmente se distorcer na esfera pública ao se

---

3. Esse slogan, resgatado pela extrema-direita do Brasil nos últimos anos, foi criado por José Guilherme Godinho, quando ele se candidatou à Deputado Estadual no extinto Estado do Guanabara, conforme poder ser lido no artigo: [link](#).

deparar com opiniões que manipulam a sua forma, é preciso se atentar para o esforço de Barcellos em resgatar a factualidade a partir de opiniões embasadas na apuração. Ou seja, a oposição entre verdade e opinião não é a solução para sanar esse impasse, pois a opinião sempre envolverá a verdade factual na esfera pública. “Nesse sentido, Arendt será bastante enfática ao sugerir que a liberdade de opinião não se efetiva de forma indiscriminadamente livre, irrestrita e sem critérios, mas deve estar sempre ancorada nos fatos” (Borges, 2019, p. 528).

Na sociedade brasileira, por exemplo, foi construída pela grande mídia, reverente ao poder hegemônico, uma verdade política sobre a polícia precisa matar para conter a criminalidade. Esse mecanismo pode ser interpretado como um modo de controle exercido pelo Estado, que não apenas realiza uma gestão democrática, mas também pratica uma “biopolítica” de vigilância e punição (Foucault, 1999). Os três amigos do bairro Jardins em São Paulo, por exemplo, só foram assassinados, porque a polícia pensava que eles fossem garotos periféricos e ninguém questionaria essa ação normalizada pelo Estado, que tem como um de seus braços a Polícia Militar. Porém, quando o caso ganhou as manchetes dos jornais, pelo fato de as famílias terem condições de buscar meios para isso, certamente eles se arreenderam.

Ou seja, há uma mensagem nas entrelinhas desse discurso da mídia, que defende o não assassinato do jovem branco elitizado. Em outras palavras, ele é uma mão de obra interessante para o capitalismo, diferente do jovem periférico, que não agrega na perspectiva do Estado para a economia e o progresso. Justamente a partir dessa questão que Barcellos começou a sua apuração e pôde descobrir a cor

da pele de 3944 das 4179 vítimas identificadas. “1932 eram brancas e 2012 negras e pardas” (Barcellos, 2022, p. 330).

Logo, além da biopolítica descrita a partir das ações coercitivas implementadas pelo Estado, é possível identificar também sendo operacionalizado uma necropolítica (Mbembe, 2016), que favorece por meio da soberania corpos brancos em detrimento de negros. Com isso, na guerra urbana, as vítimas assumem posições semelhantes que tinham, em outrora, na escravidão. Esse enquadramento só se torna possível com a elaboração frequente de uma mentira que se consolida na mídia hegemônica em busca de proveitos ideológicos.

Justamente por reconhecer esse caráter de fragilidade da verdade factual, que Caco Barcellos desempenhou esforços em realizar uma apuração capaz de resgatá-la com opiniões alinhadas ao que realmente ocorreu. Contribuindo, então, para a geração de novos debates na esfera pública a partir do momento que esse livro-reportagem começou a circular após o seu lançamento em 1992.

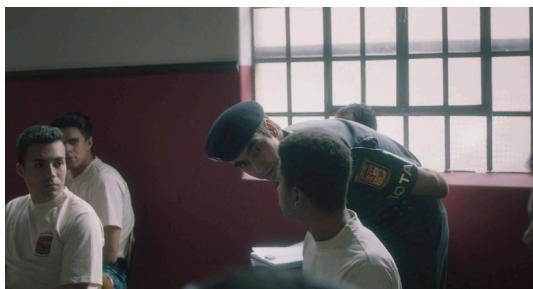
A fim de não criar aversão entre os leitores de direita, o repórter fez questão de inserir na narrativa que os militares não são maus porque nasceram assim, mas por estarem inseridos em um sistema que legitima as ações criminosas que eles praticam.

Para minha surpresa, ou melhor, para meu espanto, encontrei nos processos várias provas de que os policiais militares são incentivados a matar criminosos durante o patrulhamento da cidade. Alguns documentos revelam, inclusive, que os matadores que mais se destacam na caça aos suspeitos são elogiados e recebem prêmios patrocinados pelos seus comandantes. (Barcellos, 2022, p. 184)

Nessa passagem, o jornalista traz os bastidores da apuração e discute nas entrelinhas a “Banalidade do mal” (Arendt, 1999), isso porque mostra o sistema policial privilegiando com prêmios aqueles que mais matam. Isto revela que esses militares não param para questionar as suas ações, por estarem resguardados por uma biopolítica, também marcada por uma necropolítica, que valida o comportamento de assassinar qualquer suspeito, ao invés do procedimento da prisão em flagrante. Além disso, os PMs são orientados a tirar o corpo da vítima do local do suposto tiroteio, a fim de evitar investigações posteriores que provem o contrário.

## Figura 2

*Sargento de Paula ensinando como um militar deve agir em operações noturnas em São Paulo*



*Rota 66: a polícia que mata*, episódio 3 *O Futuro Já Começou*, primeira temporada (Globoplay, 2022)

É possível perceber que a série audiovisual *Rota 66: a polícia que mata* busca, assim como o livro-reportagem, resgatar a verdade factual corrompida pela opinião desalinhada ao que aconteceu. Afinal, mesmo com o deslocamento do protagonismo para a figura de Barcellos, é notável que o motor da narrativa são as vítimas, que na

história oficial construída pela esfera pública acaba incorporando um papel marginalizado em comparação aos militares enquadrados como heróis. Além disso, a narrativa no suporte audiovisual não somente trata os policiais como vilões, mas também explora a “banalidade do mal” ao mostrar a instituição militar pautada na necropolítica, que legítima e normaliza as ações dos matadores.

Entre os núcleos de personagens da série, foi construído um para contemplar os militares. Além das cenas de operações da Rota, que terminam em assassinatos, o telespectador é apresentado também para a rotina de formação no quartel, onde o “matar” é normalizado desde o início da formação militar. O sargento de Paula, na cena acima, está ministrando uma aula para futuros policiais, na qual ele orienta: “Uma coisa é pegar o bandido na luz do dia, no escuro é outra história. O policial tem que estar muito mais atento, ele tem que ter visão noturna, porque às vezes é matar ou morrer (...) Quando ninguém tem coragem, onde ninguém pisa, é aí que a gente chega” (Rota 66: a polícia que mata, 2022, episódio três).

A partir dessa cena, é possível confirmar a banalidade do mal sendo tratada nas entrelinhas da narrativa audiovisual. Afinal, o militar matador, contrário à prisão em flagrante, não faz isso por carregar a maldade em sua natureza individual, mas porque aprendeu a se comportar desse modo na instituição a qual se filia. Além de expor o processo formativo, o carimbo para matar é ilustrado com a cena do episódio cinco, que traz a premiação do sargento de Paula pela bravura e heroísmo, logo após ele ter assassinado o filho de um colega militar, que estava dirigindo de modo suspeito um carro. Essa situação fez o

sargento Homero, pai do garoto morto, a mudar o seu comportamento, após leis que defendia se voltarem contra ele.

Desse modo, a comunicabilidade presente no livro-reportagem pode ser observada se ampliando na série. Afinal, apesar de as páginas também tratem a banalidade do mal ao expor o funcionamento da instituição militar, é no audiovisual que alguns detalhes ficam mais claros, como o processo formativo dos militares. A decisão de tratar esse ponto, se revela fundamental para a revisitação da verdade factual, que emaranhada por opiniões errôneas se transformou em uma mentira política. Portanto, a série que poderia ser tida como um simulacro (Baudrillard, 1991) por substituir e assumir o estatuto do real, acaba conseguindo atingir a proposta da comunicação, pois não perde o foco documental da apuração.

Ainda assim, não é possível ignorar os riscos de representações simbólicas audiovisuais, quando essas se debruçam sobre uma situação de violência do passado, como o Holocausto. Haja vista que ao lidar com a memória das vítimas em forma de testemunhos, essas produções podem acabar provocando memórias artificiais, que apagam a memória dos homens e provocam uma “reencenação da extermiação” (Baudrillard, 1991, p. 67).

Esse fenômeno de refazer o ato de violência, seja pela recriação a partir de uma ficcionalização ou uma mera reprodução, pode culminar em uma necrovisualidade (Polydoro, 2024). A série documental da Netflix *Bandidos na TV*, por exemplo, ao apresentar o programa *Canal Livre*, de Wallace Souza, que encomendava homicídios para ganhar audiência, acabou assim como o programa policialesco atingindo a

necrovisualidade, pois se arquitetou de modo a se ajustar a um “regime pornográfico de exposição da violência” (Polydoro, 2024, p. 14).

Na tradução intersemiótica do livro-reportagem de Barcellos, o modelo escolhido para adaptação não foi o seriado documental, mas sim o ficcional. Isso porque, a narrativa não se construiu a partir de entrevistas e imagens de arquivos, mas por meio de atores que foram escalados para dar vida aos personagens recriados no audiovisual. Esse formato, em uma primeira observação, pode ser visto de modo abominável, pois muitos reduzem o conceito de ficção à mentira e o colocam como antagônico ao jornalismo. No entanto, Manna (2023), ancorado em Eco (2024), aproxima ficção de diegese, que está ligada com a construção de mundos possíveis.

Justamente o que o jornalista faz ao exercer a sua atividade profissional. E por mais que a grande mídia defenda haver objetividade nessas narrativas, toda matéria carrega um ponto de vista. Sendo assim, sempre é possível notar um grau de fabulação, por exemplo, a partir do recorte que o repórter dá ao assunto tratado. Esse aspecto fabulativo tende a crescer no livro-reportagem (Bhering; Coutinho, 2025), que é repleto de testemunhos marcados por uma literalidade traumática e uma literatura imaginativa (Seligmann, 2008).

Ao construir a grande reportagem a partir desses testemunhos obtidos em entrevistas, a literatura imaginativa pode não ter sido suficiente para preencher as lacunas, demandando, então, uma fabulação crítica (Hartman, 2020). Para pesquisadora, “narrar contra-Histórias da escravidão tem sido sempre inseparável da escrita de uma história do presente” (Hartman, 2020, p. 17). De certo modo, Barcellos ao escrever

o seu livro-reportagem sobre a polícia que mata também suscitou uma contra-História em prol de rever a História do presente.

Embora a fabulação em sua narrativa seja observada principalmente pelo grau de imaginação que pode haver nos testemunhos e nos recursos literários ficcionais, essa estratégia quando ancorada na apuração pode ser um caminho para narrar o fato no audiovisual; conforme foi realizado na série, na qual a fabulação foi ampliada por meio da recriação dos personagens que aproximou a reportagem de uma ficção com ancoragem no documental (Bhering; Coutinho, 2025).

Nesse processo de roteirização, a produção se afastou da lógica da necrovisualidade comum em narrativas de *true crime*, que se concentram em dar destaque ao vilão, como aconteceu na série *Bandido na Tv* incapaz de solucionar o “mistério sobre os negócios de Wallace Souza” (Polydoro, 2024, p. 14). Por outro lado, *Rota 66: a polícia que mata* buscou priorizar as vítimas assassinadas em consonância a apuração de Barcellos. Sendo assim, por mais que tenha ocorrido uma recriação das vítimas, essas foram embasadas nas testemunhas reais do livro. Além disso, o deslocamento do protagonismo para figura de Barcellos, apresentado não apenas como repórter, não desviou o foco dos crimes que as vítimas sofreram, pois esse permaneceu sendo o motor da narrativa. Logo, elas podem ser classificadas como coprotagonistas entrelaçadas pela apuração do repórter investigativo.

Em outras palavras, esse cuidado pôde ser observado a partir da manutenção de uma perspectiva contra-hegemônica alinhada ao dialogismo e a banalidade do mal presente nas páginas. Em suma, assim como Didi-Hubermann (2012) defende as imagens tiradas no Holocausto para que o fato não repita, o presente estudo reconhece

a adaptação como mais uma versão para tratar os aspectos anteriores elencados no combate à infraestrutura a partir dos discursos simbólicos travados na superestrutura para a violência policial poder ser freada a fim de promover operações éticas e humanizadas.

## Conclusão

A comunicação em efetividade no livro-reportagem *Rota 66: a história da polícia que mata* não se esvai na série lançada no Globoplay em 2022, embora mudanças tenham sido operacionalizadas, seja pelo caráter inerente de transformação intersemiótico ou pela roteirização que alarga a fabulação. Isso porque, a série mantém o foco documental ao priorizar os pilares centrais investigados neste estudo: a) contra-hegemonia, b) dialogismo e c) banalidade do mal. Em outras palavras, o aspecto documental foi tomado como pilar para ficcionalização, que não provocou distorção da narrativa ao ponto dessa se enquadrar, por exemplo, em um *true crime* que dá espaço a necrovisualidade. Pelo contrário, possibilitou que a comunicação se efetivasse para além das páginas, com o Jornalismo Literário apresentado de modo lúdico em sua ampliação para o audiovisual na adaptação do livro-reportagem de Caco Barcellos.

## Referências

Acanda, J. L. (2006). *Sociedade civil e hegemonia*. Boitempo.

Arendt, H. (2016). *Entre o passado e o futuro* (M. W. Barbosa, Trad.). Perspectiva. (Original work published 1961)

Arendt, H. (1999). *Eichmann em Jerusalém: Um relato sobre a banalidade do mal*. Companhia das Letras.

Bakhtin, M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (12<sup>a</sup> ed.). Hucitec.

Barcellos, C. (2022). *Rota 66: A história da polícia que mata* (22<sup>a</sup> ed.). Galera Record.

Barcinski, P., & Martins, D. (Diretores). (2022). *Rota 66: A polícia que mata* [Série]. Globoplay.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação* (M. J. da Costa Pereira, Trad.). Relógio d'Água.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Editora Vozes.

Bhering, G., & Coutinho, I. (2025). A fabulação ampliada na adaptação do livro-reportagem para o audiovisual. *Dispositiva*, 14, e35421. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2025v14e35421>

Borges Junior, E. (2019). O que é a pós-verdade? Elementos para uma crítica do conceito. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 524-545.

Borges, L. (2021). A comunicação no limiar da arte: uma tentativa epistêmica para se compreender a especificidade comunicacional do Jornalismo Literário. In L. Signates (Org.), *Epistemologia da*

*comunicação: reflexões metateóricas sobre o especificamente comunicacional*. Editora UFG.

Coutinho, C. N. (1992). *Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político*. Campus.

Didi-Huberman, G. (2012). *Imagens apesar de tudo* (V. Brito, Trad.). Editora UFMG.

Eco, U. (2019). *O nome da rosa* (20<sup>a</sup> ed.). Record.

Eco, U. (2024). *Seis passeios pelo bosque da ficção* (H. A. Batista, Trad.). Companhia das Letras.

Foucault, M. (1999). *Em defesa da sociedade*. Martins Fontes.

Hartman, S. (2020). Vênus em dois atos. *Revista Eco-Pós*, 23(3), 12-33.  
<https://doi.org/10.29146/eco-pos.v23i3.27640>

Jakobson, R. (1969). *Linguística e comunicação* (I. Blikstein & J. P. Paes, Trads.). Cultrix.

Leal, B. S., Tassis, N., & Manna, N. (Orgs.). (2023). *Para desentender o jornalismo* [e-book]. PPGCOM/UFMG.

Lima, E. (2009). *Páginas ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Manole.

Marcondes Filho, C. (2013). *Nova Teoria da Comunicação* (Vol. 1). Paulus.

Mbembe, A. (2016). Necropolítica: Biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. *Arte e Ensaio*, (32).

Peirce, C. S. (2013). *Obras escolhidas de Charles Sanders Peirce* (S. T. S. Lima et al., Trad.). Editora Unesp.

Polydoro, F. da S. (2024). Necrovisualidade e “milicialização” da política: Uma análise da série Bandidos na TV. *Revista FAMECOS*, 31, 1-16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.44070>

Seligmann, M. (2008). Narrar o trauma: a questão dos testemunhos de catástrofes históricas. *Psicologia Clínica*, 20(1), 65-82.

Sodré, M. (2020). *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Vozes.

Sodré, N. (1966). *A história da imprensa no Brasil*. Civilização Brasileira.

Traquina, J. (2005). *Teorias do jornalismo* (2<sup>a</sup> ed.). Editora Contexto.

Varella, D. (1999). *Estação Carandiru* (1<sup>a</sup> ed.). Companhia das Letras.

# O CONFLITO ENTRE ISRAEL E HAMAS NO TELEJORNAL *CANÇÃO NOVA NOTÍCIAS*

*Adriano Charles Silva Cruz<sup>1</sup>*  
*Natália Laís Almeida Xavier<sup>2</sup>*

Neste estudo, analisamos os enquadramentos jornalísticos e a memória discursiva sobre o início do conflito entre Hamas e Israel, em 7 de outubro de 2023, no telejornal brasileiro *Canção Nova Notícias*, veiculado de segunda a sexta-feira, das 18h45 às 19h30, na TV Canção Nova — autointitulada a “maior emissora católica do país” (Cursino, 2024).

Apresentamos a análise da edição de 9 de outubro de 2023, primeira a abordar o conflito no *Canção Nova Notícias*, já que o telejornal

- 
1. Desenvolve estágio de pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.  
Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).  
[adrianocruzufrn@gmail.com](mailto:adrianocruzufrn@gmail.com)
  2. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
Doutoranda em Estudos de Mídia na Univ. Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).  
[nlaxavier@gmail.com](mailto:nlaxavier@gmail.com)

vai ao ar apenas de segunda a sexta-feira. O intervalo de dois dias em relação ao ataque inicial, ainda que signifique um atraso frente aos jornais diários, permitiu reunir informações mais consolidadas, incluindo contextualizações históricas, repercussões na imprensa internacional e os primeiros desdobramentos políticos e humanitários. Assim, essa estreia na cobertura revela não apenas os enquadramentos mobilizados pela emissora, mas também as escolhas narrativas resultantes de um tempo maior de apuração.

O objetivo é compreender como uma emissora confessional católica constrói sentidos sobre um conflito internacional marcado por disputas históricas, territoriais, políticas e religiosas.

Fundada em 1989, a TV Canção Nova integra o sistema de comunicação mantido pela Fundação João Paulo II, vinculada à Comunidade Católica Canção Nova, que se identifica com a espiritualidade da Renovação Carismática Católica. Segundo Gasparetto (2009), a emissora ajuda a formar “comunidades de pertencimento”, mobilizando grupos a partir de formas de pertencer e de se identificar.

A emissora tem abrangência em todas as regiões geográficas em sinal aberto e em operadoras de TV a cabo, além de transmissão de toda a programação ao vivo via streaming na internet. Na programação, toda voltada para a difusão da doutrina católica, os programas jornalísticos estão inseridos em meio a palestras, programas devocionais, infantis, de variedades, de formação religiosa e transmissões de missas.

Admitimos, assim, a hipótese de que o jornalismo produzido pela TV Canção Nova é um meio de difusão de valores cristãos, a partir do ponto de vista da espiritualidade à qual a emissora está ligada e da reprodução de posicionamentos oficiais da Igreja.

Segundo a *Al Jazeera*, do início da guerra, em 7 de outubro de 2023, até fevereiro de 2025 mais de 63 mil pessoas haviam morrido, sendo mais de 61 mil palestinos. O conflito reacendeu disputas históricas na região e rapidamente se transformou em uma crise humanitária de grandes proporções. Estimativas da ONU indicam dezenas de milhares de mortos e milhões de palestinos deslocados até 2025 (O Globo, 2025). Relatórios de organizações internacionais denunciaram ainda a destruição de infraestrutura civil na Faixa de Gaza, o bloqueio de ajuda humanitária e violações sistemáticas de direitos humanos por parte de Israel (Nicholls, 2025). Diante desse quadro, torna-se relevante compreender como veículos de comunicação, como o *Canção Nova Notícias*, enquadram e reinterpretam os acontecimentos.

O aporte teórico-metodológico articula a teoria do enquadramento (Entman, 1993), o conceito de framing visual (Messaris & Abraham, 2001) e a noção de memória discursiva (Orlandi, 2007).

O procedimento metodológico seguiu critérios de seleção centrados na relevância temática, privilegiando trechos diretamente ligados ao conflito. As falas e imagens foram analisadas em duas etapas: (1) descrição, com mapeamento das reportagens e transcrição dos trechos principais; e (2) análise interpretativa, a partir da categorização em tipos de enquadramento (slogan, causa, consequência, mito, equivalência, ênfase, contraste) e das marcas de memória discursiva.

Nos últimos anos, a Igreja Católica tem reiterado apelos pela paz e pela defesa da existência tanto do Estado israelense quanto do Estado palestino. Teixeira (2024) observa que a Santa Sé manifesta preocupação com a situação e sustenta a necessidade de uma solução negociada e pacífica, que contemple os direitos e as aspirações de ambos os povos.

Em outubro de 2023, a Igreja Católica, a partir da autoridade máxima na época, Papa Francisco, propagou discurso de conciliação ressaltando a dignidade de todos os povos e a necessidade de paz. O pontífice falou publicamente sobre o início da nova guerra entre Israel e o Hamas no dia 8 de outubro de 2023, um dia após o ataque surpresa realizado pelo grupo Islâmico. Na ocasião, durante a oração do Angelus ao meio-dia do domingo, na Praça São Pedro, no Vaticano, Francisco pediu que parassem com os ataques e com as armas.

No dia 11 de outubro de 2023, na primeira Audiência Geral no Vaticano após o início do conflito, o Papa ponderou o direito de defesa a quem é atacado, referindo-se à resposta de Israel à ação do Hamas, mas demonstrou preocupação com o povo palestino, e insistiu nos pedidos de paz e de conciliação:

Quem é atacado tem o direito de se defender, mas estou muito preocupado com o cerco total em que vivem os palestinianos em Gaza, onde também houve numerosas vítimas inocentes. O terrorismo e os extremismos não ajudam a alcançar uma solução para o conflito entre israelitas e palestinianos, mas alimentam o ódio, a violência, a vingança, e só fazem sofrer uns e outros. O Médio Oriente não precisa de guerra, mas de paz, de uma paz construída sobre a justiça, o diálogo e a coragem da fraternidade. (Papa Francisco, 2023, p. 3)

Em seu último discurso de Natal de 2024, o Papa Francisco (1936-2025) voltou a condenar os ataques israelenses em Gaza, classificando-os como atos de crueldade, especialmente pelo fato de crianças estarem entre as vítimas. O pontífice, que faleceu em abril de 2025, denunciava as dificuldades enfrentadas por líderes católicos para entrar em Gaza, ressaltando o agravamento da crise humanitária na região (McElwee, 2024).

Conforme Politi (2023), a Santa Sé tem sido uma “voz sensata” sobre os conflitos, ao defender o direito ao reconhecimento dos dois Estados (Israel e Palestina) e conamar a participação dos Estados Unidos e de países europeus para auxiliarem na cultura de paz na região, de modo a garantir ao mesmo tempo a segurança de Israel e o respeito aos palestinos e às necessidades desse povo.

## Fundamentação Teórica

A pesquisa adota como procedimento metodológico a análise interdiscursiva, articulada a um diálogo entre as teorias do enquadramento (framing) e a noção de memória discursiva, sustentada por revisão bibliográfica. O corpus, constituído por um telejornal televisivo, levou à ênfase na identificação de padrões narrativos, escolhas editoriais e enquadramentos visuais.

As notícias não constituem registros neutros da realidade, mas produtos de seleção, ênfase e exclusão, permeados por concepções culturais, ideológicas e pelo contexto sócio-histórico. Nesse processo, os chamados “critérios de noticiabilidade” (Traquina, 2005) orientam a produção jornalística, valorizando, entre outros, a polêmica, o escândalo e o confronto como critérios de destaque (Pena, 2005).

Na compreensão de Gitlin (2003, p. 7), os enquadramentos configuram “padrões sistemáticos de conhecimento, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais manipuladores de símbolos rotineiramente organizam discurso, seja verbal ou visual”. De modo semelhante, Entman (1993, p. 52) define enquadrar como “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular de

um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado”. A saliência, portanto, envolve não apenas a seleção editorial, mas também a interação entre texto e audiência, que pode aceitar ou rejeitar o enquadramento (Entman, 1993, p. 54).

Fairhurst e Sarr (2007) descrevem diferentes modalidades de enquadramento, como o uso de metáforas, histórias e mitos, slogans e frases de efeito, artefatos culturais, contrastes e enquadramentos interpretativos. Essas modalidades não se excluem, mas funcionam como recursos discursivos que orientam a interpretação de acontecimentos, produzindo tanto ênfases quanto equivalências.

Segundo Silva (2009, p. 2), a análise de enquadramento oferece instrumentos para examinar “os padrões de apresentação, seleção, ênfase e exclusão textuais através dos quais os jornalistas organizam o discurso, desenhando uma angulação específica”. Porto (2004) reforça que o enquadramento gera uma organização discursiva sustentada por padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação. No Brasil, há uma tradição consolidada de estudos que investigam enquadramentos em coberturas eleitorais e sociais ampliando o repertório metodológico da área (Mendonça & Simões, 2012; Porto, 2004).

No jornalismo, essas molduras narrativas resultam de operações discursivas como a organização sequencial do relato, a hierarquia dos acontecimentos (*lead* e pirâmide invertida), a seleção de personagens e fontes, e a presença ou ausência de contrapontos (Fulton, 2005). A análise dos enquadramentos, portanto, deve observar não apenas a forma como as notícias são estruturadas, mas também os atores e instituições que influenciam essa construção, revelando disputas de sentido na esfera midiática (Miguel & Coutinho, 2007).

Messaris e Abraham (2001) destacam a importância da análise conjunta entre texto e imagem, sobretudo em pesquisas televisivas. Entre os aspectos relevantes estão a predominância de determinadas imagens, a sobreposição de planos, os ângulos de câmera e a seleção do que é exibido. Para os autores, três propriedades das imagens intensificam os efeitos do enquadramento: (1) a analogia ou similaridade entre imagens e significados, (2) a indexicalidade, que sugere maior proximidade com a “verdade” do que formas textuais, e (3) a ausência de convenções sintáticas rígidas na comunicação visual. Como exemplo, transições de vídeo podem indicar passagem temporal ou simultaneidade, dependendo do contexto.

Sustentamos que os enquadramentos operam no interior de uma “cadeia de sentidos” já existente, articulando-se à memória discursiva ou ao interdiscurso (Orlandi, 2007). Reconhecer a memória implica admitir que todo dizer é atravessado por outros dizeres, pois as palavras carregam marcas de usos e ideias anteriores. Essa presença pode se manifestar de modo explícito — em citações, ironias, aspas — ou de forma implícita, por alusões e ressonâncias menos visíveis. O interdiscurso, constitutivo de todo discurso (Pêcheux, 1997), evidencia a heterogeneidade que atravessa as práticas jornalísticas. Essa articulação entre enquadramento e memória discursiva, fundamental para compreender como o jornalismo reinscreve sentidos já presentes na cultura e na história, foi adotada em um trabalho anterior (Cruz, 2023) sobre o discurso político brasileiro, no qual se demonstrou o entrelaçamento entre molduras narrativas e repertórios de memória.

No caso do conflito israelo-palestino, trata-se de uma disputa de longa duração, com raízes históricas, políticas e religiosas. Rocha (2015)

observa que nenhuma outra disputa territorial alcançou dimensões tão amplas quanto aquela marcada pela partilha da ONU em 1947 e pela criação do Estado de Israel em 1948, evento que gerou insatisfação no mundo árabe. Nas décadas seguintes, as ofensivas se intensificaram, sobretudo após a criação do Hamas em 1987. O ataque de 7 de outubro de 2023, seguido da resposta militar israelense, inaugurou uma nova etapa do confronto, que rapidamente produziu milhares de mortes.

A partir desse ataque, a escalada da violência atingiu níveis dramáticos: o Ministério da Saúde local, em dados reconhecidos pela ONU, estimou mais de 65 mil mortos e 167 mil feridos até setembro de 2025, além do deslocamento de quase 90% da população de Gaza (OCHA, 2025; O Globo, 2025). Comissões independentes da ONU denunciaram a destruição de hospitais, escolas e meios de subsistência, enquanto a Anistia Internacional classificou a situação como um “genocídio transmitido ao vivo” (BBC News Brasil, 2024; Nicholls, 2025; O Globo, 2025).

Demant (2023) ressalta que, enquanto a reação internacional inicial se inclinou a favor de Israel, o Vaticano assumiu desde o primeiro momento um discurso de conciliação e apelo à paz. É diante desse contexto que se insere a primeira cobertura do *Canção Nova Notícias*, exibida em 9 de outubro de 2023, que constitui o ponto de partida para a análise dos enquadramentos e memórias discursivas mobilizados pela emissora. A partir desse cenário sócio-histórico, voltamo-nos agora à edição selecionada do telejornal, examinando como os enquadramentos acionados se articulam a memórias discursivas pré-existentes na construção de sentidos sobre o conflito.

## Análise do telejornal

A edição que ora analisamos teve 37 minutos úteis (descontados os intervalos comerciais). Ao longo do telejornal, três matérias sobre o conflito foram veiculadas: a primeira, com as informações gerais sobre o início do confronto, com duração de 2 minutos e 8 segundos; a segunda, com declarações do Papa Francisco sobre a guerra e sobre o evangelho do domingo, com 1 minuto e 20 segundos; e a terceira sobre a retirada de brasileiros da região, com 3 minutos e 10 segundos de duração. Além disso, na abertura do jornal, foram dedicados 19 segundos às chamadas das matérias relacionadas ao tema.

Nas chamadas de abertura do telejornal, o enquadramento inicial é estruturado em torno da frase “toda guerra é uma derrota”, atribuída ao Papa Francisco. Essa escolha mobiliza um discurso de autoridade que projeta sobre o acontecimento uma leitura normativa universalista: a guerra é inaceitável sob qualquer justificativa. Parte da chamada é ilustrada com imagens que complementam esse sentido, com várias pessoas revirando escombros causados pelos bombardeios, evocando o imaginário de sensação de perda ocasionada pela destruição. Trata-se de um enquadramento por slogan que condensa em poucas palavras a posição do telejornal, funcionando como síntese orientadora da narrativa.

A formulação “Israel volta a atacar Faixa de Gaza” reativa, via memória discursiva, as ofensivas anteriores, sugerindo continuidade e recorrência na violência da região, o que relativiza a narrativa de Israel como vítima absoluta. No que se refere ao enquadramento visual, parte da chamada é ilustrada com cenas de bombardeios, em que a fumaça preta se sobressai na imagem registrada em plano aberto em que aparecem prédios que levam à sensação de tratar-se de uma área residencial. Esse

recurso corresponde a um enquadramento de ênfase, pois privilegia o aspecto humanitário da destruição em detrimento da justificativa militar.

Ao final das chamadas de abertura do telejornal, os apresentadores já dão pistas sobre o posicionamento do jornal: “O Canção Nova notícias desta segunda-feira está começando: sempre a serviço da vida e da esperança” (Canção Nova Notícias, 2023). Aqui se observa novamente um enquadramento por slogan, que reforça a identidade editorial e a missão confessional do telejornal.

A referência à região como “Terra Santa” insere o episódio no imaginário católico, atribuindo-lhe um sentido de lugar sagrado onde o conflito se torna ainda mais dissonante. Esse uso remete a um enquadramento por mito, pois reinscreve o presente em uma narrativa milenar carregada de simbolismo religioso.

A reportagem introduz uma contextualização histórica que remonta à expulsão dos judeus no ano 70 d.C., passando pela criação do Estado de Israel em 1948 e pela Guerra dos Seis Dias, destacando também a colonização de territórios palestinos. Esse resgate da memória opera como enquadramento que relativiza a condição de vítima de Israel, articulando responsabilidades e tensões de longa duração. Nesse caso, há também um enquadramento de equivalência: ao narrar perdas históricas de judeus e árabes em sequência, a reportagem apresenta dores simétricas, o que favorece a percepção de um conflito “equilibrado” em responsabilidades.

A reportagem recorre a imagens de arquivo — como registros de conflitos anteriores e cenas históricas da região — que funcionam como dispositivos para a reativação da memória. Também utiliza imagens aéreas e de plano aberto que situam geograficamente a Faixa de

Gaza, Israel e os territórios palestinos, reforçando o caráter didático e contextual. Esses recursos não apenas localizam o espectador no espaço e no tempo, mas também contribuem para sustentar a ideia de continuidade do conflito, articulando o presente a um passado remoto e recente.

O Hamas é identificado como “grupo islâmico”, evitando o rótulo de “grupo terrorista” utilizado por países aliados de Israel e pela grande mídia hegemônica. A narrativa do ataque enfatiza sua magnitude — “mais de 5 mil foguetes”, “por terra, água e ar” — e alterna imagens de destruição em Gaza e resgate em Israel, compondo um enquadramento que reconhece perdas humanas de ambos os lados. A contagem conjunta de mortos (“mais de 1.600 pessoas, entre judeus e palestinos”) reforça a formação discursiva católica centrada na sacralidade da vida. Aqui se percebe um enquadramento de equivalência: os mesmos números poderiam ser separados para destacar diferenças, mas a escolha pela soma produz um efeito de igualdade simbólica entre vítimas.

A inclusão da fala de António Guterres, secretário-geral da ONU, que alerta para a deterioração da situação, reforça o viés humanitário da cobertura, assim como a centralidade dada à posição papal sobre a paz. Esse é um enquadramento de ênfase, que privilegia aspectos humanitários e diplomáticos em detrimento de explicações estratégicas ou militares.

O Papa Francisco é mencionado sete vezes ao longo das reportagens que integram a cobertura, como fio condutor da interpretação religiosa e humanitária do conflito. Suas falas funcionam como enquadramento moral, substituindo análises políticas ou militares por um apelo ético-universalista. A repetição atua como enquadramento valorativo, reforçando um viés positivo em relação à figura papal e naturalizando sua autoridade como mediador moral.

Na última reportagem sobre o tema veiculada na edição analisada, que trata da retirada de brasileiros da região, a narrativa aciona um enquadramento de proximidade geográfica e humana, ao apresentar histórias individuais de personagens e incluir a entrevista com um pastor de outra religião. Esse movimento ativa um enquadramento por contraste, pois relativiza diferenças confessionais ao enfatizar a dignidade humana como valor comum, independentemente da fé professada.

Apesar de o conflito abrir o telejornal, o tempo dedicado à cobertura (cerca de 6 minutos e 39 segundos) é reduzido em relação a pautas diretamente ligadas à Igreja Católica, como o Dia do Nascituro (8 minutos e 39 segundos) ou a Festa da Padroeira do Brasil (6 minutos e 18 segundos). Essa distribuição temporal confirma o lugar discursivo do *Canção Nova Notícias*: um noticiário confessional voltado para um público católico, interessado em temas de relevância geral na medida em que dialogam com valores religiosos.

## Considerações finais

A edição do *Canção Nova Notícias* de 9 de outubro de 2023 revelou que a cobertura do conflito entre Israel e Hamas se estruturou a partir de múltiplos enquadramentos discursivos e regimes de visibilidade, acionados de forma a equilibrar informação jornalística e mediação religiosa. O telejornal alternou enquadramentos noticiosos — apoiados em dados factuais, números e imagens fornecidas pela Agência Reuters — e interpretativos, que privilegiaram a dimensão humanitária e ética do acontecimento. Essa convivência produziu um enquadramento híbrido, coerente com a identidade confessional da

emissora e sustentado por rememorações históricas que inscrevem o presente em cadeias de memória discursiva.

O uso de slogans como “*toda guerra é uma derrota*” e “*sempre a serviço da vida e da esperança*” sintetizou a identidade editorial do veículo, funcionando como recurso de enquadramento valorativo e universalista. A centralidade da voz do Papa Francisco — mencionado sete vezes — naturalizou sua autoridade moral, deslocando o foco da geopolítica para a dimensão ética e espiritual. Ao mesmo tempo, categorias de causas e consequências foram mobilizadas: as primeiras remeteram a episódios históricos como a expulsão dos judeus em 70 d.C. e a criação do Estado de Israel em 1948, bem como a ofensivas recentes; as segundas projetaram tanto o plano humanitário, traduzido no sofrimento civil, quanto o plano ético-religioso, expresso nos apelos papais pela paz. A referência à “Terra Santa” reinscreveu o presente em uma narrativa milenar de forte simbolismo religioso, compondo um enquadramento por mito que dialoga com o imaginário judaico-cristão.

Outros recursos discursivos também reforçaram essa articulação entre enquadramento e memória: o enquadramento de equivalência se materializou na apresentação conjunta das perdas de israelenses e palestinos, evocando a sacralidade da vida como valor universal; o de ênfase apareceu na seleção de imagens abertas de destruição em Gaza e Israel e na inclusão de falas de autoridades internacionais, como António Guterres; e o de contraste se manifestou na reportagem sobre a retirada de brasileiros, quando a fala de um pastor evangélico destacou a dignidade humana acima das diferenças confessionais. Nesses movimentos, a cobertura evitou atribuições unilaterais de culpa e rememorou episódios

históricos de longa duração, ativando a memória discursiva para situar o conflito atual como continuidade de disputas passadas.

Entretanto, é preciso problematizar os efeitos desse posicionamento. O telejornal buscou construir uma narrativa equânime, mas ao priorizar o discurso universalista da Igreja Católica — sintetizado em slogans e apelos papais — deslocou o conflito para o campo ético-religioso, atenuando as dimensões políticas e geopolíticas. A ausência de responsabilização direta é um traço recorrente da cobertura, que privilegia causas históricas amplas e consequências humanitárias imediatas, reduzindo a complexidade do debate público. A nomeação do Hamas como “grupo islâmico”, em contraste com o termo “terrorista” amplamente utilizado pela grande mídia, constitui um deslocamento discursivo que rompe com a nomenclatura hegemônica e reforça o enquadramento humanitário. Esse recurso, embora contribua para despolarizar a narrativa, também levanta questões sobre os efeitos de tais escolhas discursivas, especialmente, entre grupos conservadores.

Apesar da gravidade do tema e da abertura do jornal com chamadas sobre o conflito, o tempo destinado à cobertura (6 minutos e 39 segundos) foi menor que o dedicado a pautas internas da Igreja, como o Dia do Nascituro e a Festa da Padroeira. Esse dado confirma o lugar discursivo da emissora: um noticiário confessional que não abandona a função informativa, mas reinscreve os acontecimentos internacionais em cadeias de memória e os organiza de acordo com valores humanitários, alinhados ao magistério papal.

Como limitação da pesquisa, ressalta-se que a análise se concentrou em uma única edição, o que impede generalizações mais amplas sobre a linha editorial. Outras pesquisas futuras podem ampliar o corpus

para diferentes edições e eventos, comparando veículos confessionais e seculares, além de realizar estudos de recepção que investiguem como os telespectadores articulam tais enquadramentos às suas próprias memórias discursivas e práticas de fé.

## Referências

- Al Jazeera. (2025, fevereiro 3). Deaths from Israel's attacks on Gaza close to 62,000 as missing added. *Al Jazeera Media Network*. <https://www.aljazeera.com/news/2025/2/3/gaza-death-toll-rises-close-to-62000-as-missing-added>
- BBC News Brasil. (2024, novembro 5). Representante da ONU pede que crise palestina seja classificada como genocídio. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cpqe0n4qn3eo>
- Canção Nova Play. (2023, outubro 9). *Canção Nova Notícias - 09/10/2023* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2RrM6H-fZ9Q>
- Cursino, T. (2024, dezembro 9). Maior emissora católica do país, TV Canção Nova celebra 35 anos. *Canção Nova Notícias*. <https://noticias.cancaonova.com/cancao-nova/maior-emissora-catolica-do-pais-tv-cancao-nova-celebra-35-anos/>
- Cruz, A. C. (2023). Operação Lava Jato e Lula: enquadramento e memória na Folha de S. Paulo . *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 10(1). <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.10.21729>
- Demant, P. (2023). Israel-Palestina: Parar com a loucura! *Malala: Revista Internacional de Estudos sobre o Oriente Médio e Mundo*

*Muçulmano, II(14), 8-10. <https://doi.org/10.11606/issn.2446-5240.malala.2023.220487>*

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fairhurst, G. T., & Sarr, R. A. (2007). *The art of framing: Managing the language of leadership*. Jossey-Bass.

Francisco. (2023, outubro 11). Audiência geral de 11 de outubro de 2023. *Vaticano*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2023/documents/20231011-udienza-generale.html>

Gasparetto, P. R. (2009). *Midiatização da religião: Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção na TV Canção Nova* [Tese de doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2529>

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the New Left*. University of California Press.

McElwee, J. (2024, dezembro 21). Papa chama de “crueldade” bombardeios em Gaza após crítica de ministro de Israel. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/papa-chama-de-crueldade-bombardeios-em-gaza-apos-critica-de-ministro-de-israel/>

Mendonça, R. F., & Simões, P. G. (2012). Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(79), 187-201.

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates.

Miguel, L. F., & Coutinho, A. A. (2007). A crise e suas fronteiras: Oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, 13(1), 97-123.

Nascimento, L. (2025, setembro 24). Brasil vai cobrar ONU sobre criação de Estado palestino, diz Lula. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2025-09/brasil-vai-cobrar-onu-sobre-criacao-de-estado-palestino-diz-lula>

Nicholls, C. (2025, setembro 16). Israel está cometendo genocídio em Gaza, diz comissão da ONU. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/israel-esta-cometendo-genocidio-em-gaza-diz-comissao-da-onu/>

O Globo. (2025, abril 29). Anistia Internacional acusa Israel de cometer um “genocídio ao vivo” de palestinos em Gaza. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2025/04/29/anistia-internacional-acusa-israel-de-cometer-um-genocidio-ao-vivo-de-palestinos-em-gaza.ghtml>

OCHA. (2025, setembro 24). *Humanitarian Situation Update #326: Gaza Strip*. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. <https://www.ochaopt.org/content/reported-impact-snapshot-gaza-strip-24-september-2025>

Orlandi, E. P. (2007). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos* (7<sup>a</sup> ed.). Pontes Editores.

Papa Francisco. (2023, 11 de outubro). *Audiência geral, Praça São Pedro*. Vaticano. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2023/documents/20231011-udienza-generale.pdf>

Pêcheux, M. (1997). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da Unicamp.

Pena, F. (2005). Teoria do jornalismo. *Contexto*.

Politi, M. (2023, outubro 14). Israele, il Vaticano insiste con la soluzione dei due Stati e resta la sola voce costruttiva. *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/10/14/israele-il-vaticano-insiste-con-la-soluzione-dei-due-stati-e-resta-la-sola-voce-costruttiva/7322372/>

Porto, M. (1998). Muito além da informação: Mídia, cidadania e o dilema democrático. *São Paulo em Perspectiva*, 12(4), 17-25.

Rocha, I. E. (2015). *O conflito israelo-palestino: Entre passado e presente* [Trabalho apresentado]. XXVIII Simpósio Nacional de História (pp. 1-15). Associação Nacional de História (ANPUH). [https://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1437877601\\_ARQUIVO\\_CONFLITOARABE-final.pdf](https://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1437877601_ARQUIVO_CONFLITOARABE-final.pdf)

Silva, B. M. G. da. (2009). *Veja e o Dossiê dos Gastos FHC: Os enquadramentos de um escândalo político midiático* [Trabalho apresentado]. Anais do 3º Encontro da Compolítica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [https://www.compolitica.org.br/anais/2009\\_beatriz\\_maia.pdf](https://www.compolitica.org.br/anais/2009_beatriz_maia.pdf)

Teixeira, C. N. B. (2024). *A política externa do Vaticano e o conflito Israel-Palestina: Um estudo sobre as políticas de Pio XII até Francisco* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/43356>

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Insular.

United Nations. (1947, novembro 29). *Resolution 181 (II): Future government of Palestine*. United Nations General Assembly. Yale Law School, Avalon Project. [https://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/res181.asp](https://avalon.law.yale.edu/20th_century/res181.asp)

# A RESSIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: O EPISÓDIO DA CADEIRADA NAS ELEIÇÕES PAULISTANAS DE 2024

*Kelly Diana Sato<sup>1</sup>  
Liliane de Lucena Ito<sup>2</sup>*

Historicamente, determinados acontecimentos extrapolam sua condição de episódios pontuais e se tornam marcos simbólicos. Foi o que ocorreu em 15 de setembro de 2024, quando, em pleno debate político das eleições municipais de São Paulo da TV Cultura, o candidato José Luiz Datena (PSDB) acertou uma cadeira no adversário Pablo Marçal (PRTB), em um episódio que ficou popularmente conhecido como “cadeirada”. O gesto rompeu com a tradição dos debates eleitorais

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.  
[kelly.sato@unesp.br](mailto:kelly.sato@unesp.br)

2. Pós-doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM).  
Professora efetiva no departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do Mestrado em Comunicação Digital do IDP-Brasília.  
[liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)

pautados pela civilidade e pelo confronto argumentativo e, rapidamente, se converteu em espetáculo, dominando a cobertura jornalística e repercutindo de forma viral nas plataformas digitais.

Naquele episódio, o jornalista Leão Serva, responsável pela mediação, ocupou um lugar central. Tradicionalmente incumbido de assegurar equilíbrio ao debate, Serva foi deslocado de sua função institucional para se tornar parte do espetáculo. Sua imagem, recortada em memes, montagens e narrativas humorísticas, passou a circular nas redes sociais, reconfigurando-o de mediador a objeto de disputa simbólica. Esse deslocamento não apenas fragilizou sua autoridade como jornalista, mas expôs um fenômeno mais amplo: a vulnerabilidade da imagem jornalística em um ambiente comunicacional atravessado pela espetacularização, pela lógica algorítmica e pela desinformação.

O episódio insere-se em contexto teórico mais amplo que articula a crítica de Debord (1997) à sociedade do espetáculo, a noção de performance social discutida por Goffman (2002) e à ideia de dramatização midiática formulada por Sodré (2012). Também se conecta às reflexões sobre midiatização (Verón, 1997; Hjarvard, 2012), plataformação (Poell et al., 2020) e circulação (Fausto Neto, 2018), que ajudam a compreender como a cena da cadeirada se transformou em acontecimento midiatizado, apropriado em diferentes plataformas e ressignificado em disputas narrativas que corroem a credibilidade jornalística (Ito, 2024).

Para examinar esse processo, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada na análise de duas dimensões complementares: 1) o registro televisivo do debate, com ênfase nos frames que capturam a agressão e a reação do mediador; e 2) postagens públicas na plataforma X publicadas entre 15 e 22 de setembro de 2024, selecionadas

a partir de hashtags e palavras-chave relacionadas ao evento. A análise articula o modelo multimodal de Kress & van Leeuwen (2006), voltado a compreender como elementos visuais e textuais constroem significados, com a perspectiva da circulação (Fausto Neto, 2018), que permite acompanhar como a cena foi fragmentada, ressignificada e apropriada nas redes.

O objetivo deste trabalho é examinar a circulação midiatisada do episódio da cadeirada durante as eleições paulistanas de 2024, com foco nos efeitos simbólicos que incidiram sobre a imagem jornalística. Especificamente, busca-se: a) compreender o lugar do espetáculo político no deslocamento da mediação jornalística; b) investigar como a circulação digital intensifica esse processo por meio da fragmentação, da viralização e da ressignificação; e c) discutir os desafios que se colocam ao jornalismo diante da plataformização e da desinformação.

A relevância da pesquisa reside na possibilidade de apontar os dilemas enfrentados pelo jornalismo em uma ecologia midiática na qual a função de mediação crítica se choca permanentemente com a lógica da performance, da viralização e da manipulação simbólica. Mais do que registrar um gesto performático de violência, o episódio da cadeirada revela os mecanismos pelos quais o jornalismo pode ser capturado pelo espetáculo e diluído na circulação digital, colocando em xeque sua credibilidade e seu papel institucional no espaço público.

## **Deslocamento da mediação jornalística**

A política contemporânea é definida pela primazia da visibilidade midiática sobre a argumentação, um fenômeno amplificado pelas mídias digitais. O episódio da cadeirada nas eleições paulistanas de 2024

se insere neste contexto inscrito no repertório da política-espetáculo. Para compreender esse enquadramento, a teoria do espetáculo de Debord (1997), descreve o espetáculo não como uma coleção de imagens, mas sim como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 16). Essa mediação pela imagem é o que permite a reorganização dramática de um evento.

Nessa linha, a cena da cadeirada configura-se como um ato performativo, onde a ação inesperada do candidato interrompe o protocolo civilizado do debate. Goffman (2002) nos ajuda a analisar essa redefinição da situação, argumentando que “quando um indivíduo chega diante de outros, suas ações influenciarão a definição da situação que se vai apresentar” (Goffman, 2002, p. 15). A performance de choque do candidato instaurou, portanto, uma nova definição, estruturada pelo espetáculo, e não pelo debate.

Essa transformação é prontamente absorvida pelo próprio jornalismo. Sodré (2012) demonstra que o jornalismo e a televisão atuam como dispositivos dramatizadores que convertem fatos em narrativas de impacto. Em suas palavras, o jornalismo é absorvido por uma lógica dramatizada:

O jornalismo vem sendo absorvido por uma lógica dramatizada, em que a informação deixa de ser prioritariamente um relato contextualizado para se converter em narrativa de impacto. O que importa não é a construção da realidade social, mas a sua dramatização, isto é, a capacidade de produzir efeitos imediatos de choque, indignação ou comoção, em sintonia com a lógica espetacular da televisão e, mais recentemente, das plataformas digitais. (Sodré, 2012, p. 88)

O resultado mais evidente desse processo é o deslocamento simbólico da imagem jornalística. O mediador Leão Serva, tradicionalmente figura de autoridade, foi rapidamente transformado em personagem, absorvido em memes e paródias.

Esta movimentação nos leva à articulação discutida por Bucci (2019) e Demuru (2024). Se Bucci alerta que a democracia exige um compromisso com a verdade factual, o espetáculo impulsiona o oposto: narrativas ficcionais. Bucci (2019, p.42) observa que “quando a verdade perde valor, a democracia fica à mercê de narrativas ficcionais e espetaculares que não apenas deformam a realidade, mas corroem a credibilidade das instituições do saber”. O caso da cadeirada é o campo fértil para que essas narrativas, muitas vezes ligadas às “políticas do encanto” da extrema direita (Demuru, 2024), capturem afetos e se sobreponham à análise crítica. A cena se torna um recurso simbólico que desgasta a imagem jornalística e a arrasta para a disputa política.

A transmissão ao vivo não apenas registra a ruptura performática, mas contribui decisivamente para a sua consagração como espetáculo, transformando o jornalismo em parte do enredo e preparando o cenário para a circulação digital subsequente.

### **Intensificação da espetacularização em circulação digital**

Se a cadeirada teve origem no ambiente televisivo, sua potência simbólica foi exponencialmente amplificada pela circulação digital. A lógica das plataformas não só aumentou a visibilidade da cena, mas intensificou sua espetacularização ao fragmentar e ressignificar a imagem em memes, vídeos curtos e figurinhas.

Essa dinâmica é explicada pela teoria da midiatização. Verón (1997) estabelece que a mídia funciona como instância de produção de sentido, condicionando a recepção e transformando o acontecimento em resultado de processos discursivos. Nesse sentido, a cena foi inscrita em circuitos que a potencializaram como espetáculo. Hjarvard (2012) aprofunda essa ideia, descrevendo a midiatização como um processo no qual a mídia impõe suas lógicas a outras esferas sociais:

O ambiente da mídia contemporânea, entretanto, também reflete uma mudança quantitativa e qualitativa profunda nas relações entre mídia, cultura e sociedade. Hoje, experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também. (Hjarvard, 2012, pp. 23-24)

No terreno arenoso do digital, essa lógica se radicaliza pela plataformação discutida por Poell et al. (2020), que descrevem como algoritmos e métricas reconfiguram a ecologia da comunicação, priorizando o engajamento imediato. O caráter disruptivo e emotivo da cadeirada fez com que a cena se tornasse altamente compartilhável, resultando em uma circulação fragmentada que dissolveu a centralidade do jornalismo como mediador.

A fragmentação e a ressignificação corroem diretamente a autoridade jornalística. Baitello Jr. (2014) conceitua a iconofagia, onde as imagens, ao serem deslocadas de seus ambientes originais, “ora as imagens se oferecem como alimento para os corpos, ora os corpos

perdem sua identidade e se deixam devorar pelas imagens” (Baitello Jr., 2014, p. 126). Essa plasticidade é uma marca das redes, descritas por Beiguelman (2021) como arenas de disputa onde imagens são permanentemente reapropriadas e transformadas. No caso da cadeirada, a imagem do mediador foi arrancada do debate e transformada em objeto de humor ou de crítica, corroendo sua legitimidade.

Em última instância, o espetáculo intensificado pela circulação digital revela o paradoxo: ao mesmo tempo em que o evento ganha visibilidade, ele perde em contexto e análise crítica. Assim, o jornalista é transformado em imagem circulante, revelando como a lógica algorítmica aprofunda a corrosão simbólica iniciada na televisão.

## **Plataformização, desinformação e crise simbólica do jornalismo**

A circulação digital da cadeirada transcendeu a espetacularização e se entrelaçou rapidamente com a desordem informacional. Essa desordem, como definem Wardle & Derakhshan (2023), não se resume a notícias falsas, mas abrange um ecossistema complexo de manipulação. Para os autores, a desordem informacional engloba diferentes formas de manipulação:

uma nova estrutura conceitual para examinar a desordem informacional, identificando três tipos diferentes: informação falsa, desinformação e informação maliciosa. Usando as noções de dano e falsidade, descrevemos as diferenças entre esses três tipos de informações:

- Informação falsa [mis-information] ocorre quando informação falsa é compartilhada sem a intenção de causar dano
- Desinformação [dis-information] ocorre quando informação falsa é deliberadamente compartilhada com a intenção de causar danos.

- Informação maliciosa [mal-information] ocorre quando informação genuína é compartilhada com a intenção de causar danos, muitas vezes movendo informações destinadas a permanecer privadas para a esfera pública. (Wardle & Derakhshan, 2017, pp. 19-20)

O episódio do debate exemplifica essa lógica, pois sua circulação foi marcada pela manipulação simbólica de um acontecimento real, com cortes e legendas que deslocaram o sentido original para esfarelar a mediação jornalística.

Esse processo de esfarelamento é potencializado pela plataforma, uma vez que a lógica algorítmica privilegia conteúdos de maior engajamento. Segundo Poell et al. (2020), o valor da comunicação nas plataformas é mediado por métricas de visibilidade, de modo que conteúdos com maior potencial de engajamento ganham destaque, muitas vezes em detrimento da precisão factual e da contextualização. A performance de choque da cadeirada, ao ser premiada pelos algoritmos, favoreceu a circulação de versões dramatizadas em detrimento de análises críticas.

É nesse ponto que a crise simbólica se aprofunda. Ito (2024) argumenta que a desinformação se torna eficaz justamente por se ancorar na credibilidade do jornalismo para desestabilizá-la. A circulação de trechos do debate editados com vinhetas e enquadramentos gráficos, simulando autenticidade jornalística, é um exemplo direto desse simulacro. Esse consumo simbólico, ao misturar o espetáculo (Poell et al., 2020) com a manipulação (Wardle & Derakhshan, 2023), culmina na perda da função mediadora.

A consequência, como alertada por Bucci (2019) é a fragilização da democracia. Se a política espetacularizada e desinformada (Demuru, 2024) quebra o vínculo com a verdade factual, o jornalismo perde sua função de oferecer referências estáveis, tornando-se apenas “mais uma narrativa entre outras, perdendo o lugar de mediador legítimo” (Bucci, 2019, p. 42). Fausto Neto (2018) complementa que essa circulação múltipla, longe de ser apenas diversidade interpretativa, resulta em estratégias de manipulação que exploram a fragmentação.

O episódio da cadeirada, portanto, não apenas registrou um gesto de violência, mas escancarou a vulnerabilidade do jornalismo em um ecossistema onde a lógica algorítmica e a manipulação simbólica prevalecem sobre a credibilidade factual.

### **A autoridade jornalística em xeque**

O episódio da cadeirada, catalisado pelo espetáculo e a desinformação, é um sintoma da erosão da autoridade jornalística na configuração midiática atual. O jornalista, antes visto como mediador credível, teve sua imagem transformada em objeto de disputa simbólica.

Essa crise é estrutural. Carlson (2017) define a autoridade jornalística não como um atributo fixo, mas como uma posição de poder simbólico que precisa ser “continuamente negociada e contestada, não é um atributo fixo, mas uma posição que precisa ser continuamente reafirmada” (Carlson, 2017, p. 4). No caso da TV Cultura, o próprio ato de performance dissolveu essa reconfirmação.

O desgaste ocorre no ponto de encontro entre a lógica dramatizada e a perda da referência factual. Sodré (2012) já havia notado que o jornalismo prioriza a narrativa de impacto, fragilizando sua autoridade

em função do efeito emocional. Paralelamente, Bucci (2019) alerta que, ao ceder ao espetáculo, o jornalismo rompe o vínculo com a verdade factual, “perdendo o lugar de mediador legítimo” (Bucci, 2019, p. 42). O mediador transformado em meme nas redes sociais é a manifestação direta dessa perda de referencial.

Essa fragilização é intensificada na ecologia digital. Hjarvard (2012) explica que a autoridade jornalística, que antes dependia da centralidade dos meios tradicionais, fragmenta-se na midiatização. Ao ser recortada e ressignificada, a imagem jornalística cai na iconofagia descrita por Baitello Jr. (2014), onde as imagens devoram seus contextos originais para reaparecer com sentidos diversos. Essa aprovação, facilitada pela lógica de disputa de Beigelman (2021), reverte a autoridade em ridicularização.

O ponto de inflexão final é a instrumentalização da credibilidade. Ito (2024) demonstra que a desinformação opera por meio do consumo simbólico da linguagem jornalística, porque o jornalismo demonstra um capital de confiança, porém, retorna distorcido. Desse modo, como observam Wardle & Derakhshan (2023), o problema não é apenas a falsidade, mas a corrosão da confiança social nas instituições.

Para amarrar, a crise da autoridade jornalística no episódio da cadeirada não é acidental, mas estrutural. Ela resulta do espetáculo político como foi discutido por Debord e Goffman, da lógica de engajamento algorítmico de Poell *et al.* (2020), e da instrumentalização da credibilidade trazida por Ito (2024). Assim, o jornalista é transformado em imagem circulante, revelando a vulnerabilidade da sua função de mediação em um ecossistema que privilegia a performance sobre a factualidade.

## Percorso Metodológico

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada no exame do episódio da cadeirada ocorrido durante o debate da TV Cultura em 15 de setembro de 2024 e de sua repercussão na plataforma X (antigo Twitter) na semana subsequente. O objetivo é compreender como imagens de forte apelo performático, quando capturadas e recodificadas em ambientes digitais, afetam a imagem jornalística e corroem sua função simbólica de mediação.

O corpus foi constituído por duas dimensões complementares: 1) o registro televisivo do debate, com ênfase nos frames que registram a agressão e a reação imediata do mediador, e 2) postagens públicas na plataforma X, selecionadas a partir de hashtags e palavras-chave relacionadas ao evento (#cadeirada, #Datena, #PabloMarçal, #LeãoServa, #debateTVCultura). O recorte temporal compreendeu os sete dias seguintes ao debate, de 15 a 22 de setembro de 2024, contemplando conteúdos multimodais, como memes, montagens visuais e postagens com legendas manipuladas.

A análise foi conduzida a partir de dois procedimentos principais. Em primeiro lugar, realizou-se uma análise multimodal, com base em Kress & van Leeuwen (2006). Este procedimento permitiu examinar tanto os enquadramentos televisivos quanto as imagens produzidas pelos usuários das redes, observando-se como a representação social dos atores e a composição dos frames se combinam para reforçar efeitos de esteticização, ironia e ressignificação. Em segundo lugar, empregou-se a análise de circulação, nos termos de Fausto Neto (2018), voltada a compreender os percursos dos conteúdos e suas ressignificações, desde

a transmissão televisiva até sua apropriação em memes, postagens humorísticas e peças de desinformação.

A seleção das postagens buscou trazer diversidade de diferentes formatos e enquadramentos narrativos, de modo a representar os principais fluxos de circulação do episódio. As imagens coletadas foram apresentadas no corpo da análise como figuras ilustrativas numeradas, acompanhadas de legendas descritivas. Por se tratar de dados públicos, optou-se por preservar nomes dos usuários, ao passo que perfis comuns foram anonimizados para assegurar sua privacidade.

## Análises e Discussões

### *O espetáculo performático no debate televisivo*

O episódio da cadeirada, transmitido ao vivo pela TV Cultura, rompeu com o protocolo tradicional dos debates eleitorais, historicamente vinculados à civilidade e ao confronto argumentativo, em alguns casos, em descontroles verbais e trocas ofensivas entre os candidatos. Porém, a performance inesperada de Datena, em reação às provocações de Marçal, instaurou um enquadramento de choque que deslocou o espaço do debate de sua função informativa para o registro de espetáculo. Nesse sentido, a cena deixou de ser apenas um incidente pontual e passou a ser interpretada como um acontecimento midiático, marcado pela lógica da dramatização.

A análise multimodal do trecho televisivo, seguindo Kress & van Leeuwen (2006), revela que a cena é construída pela justaposição de frames. A velocidade da transmissão do frame da agressão e ao corte para o mediador acontecem na mesma minutagem, exatamente a 1 hora, 2 minutos e 53 segundos de programa, e cria uma sequência

que, intencional ou não, maximiza a dramatização. O enquadramento da agressão (Figura 1) enfatiza a fisicalidade do gesto (o choque), enquanto a imagem subsequente do mediador Leão Serva (Figura 2) expõe sua perplexidade. Essa composição visual interrompe o script do debate, instalando uma nova “definição da situação” (Goffman, 2002) e confirmando a lógica apontada por Sodré (2012), para quem a televisão opera segundo um regime dramatizado.

### Figura 1

*Frame momento da cadeirada de Datena em Marçal*



*Nota.* Frame do Debate TV Cultura das Eleições 2024 à Prefeitura de São Paulo, em 15/09/2024, 1:02:53. O frame captura o momento da cadeirada que Datena deu em Marçal. (Jornalismo TV Cultura, 2024).

Esses registros evidenciam que a cena televisiva, antes mesmo de circular nas plataformas digitais, já continha os elementos necessários para ser ressignificada como espetáculo performático. A passagem do gesto físico para a reação do mediador construiu, em tempo real, uma dramaturgia televisiva que corroeu o papel simbólico do jornalista como mediador, deslocando-o para a posição de parte integrante do espetáculo.

## **Figura 2**

*Frame reação do jornalista Leão Serva*



*Nota.* Frame do Debate TV Cultura das Eleições 2024 à Prefeitura de São Paulo, em 15/09/2024, 1:02:53. O frame mostra a expressão de Serra ao ver a agressão. (Jornalismo TV Cultura, 2024).

### ***A reconfiguração da imagem jornalística nas redes***

No mesmo dia do debate e na semana subsequente, a circulação do episódio na plataforma X revelou três movimentos principais: a) a fragmentação da cena em vídeos curtos adaptados à lógica da viralização; b) a transformação em meme, acompanhada de legendas irônicas; e c) a apropriação política, ora celebrando Datena como autêntico, ora criticando-o como descontrolado. Nesse processo, a figura do mediador Leão Serva foi um dos alvos centrais, tendo sua imagem deslocada de símbolo de autoridade jornalística para objeto de humor, paródia e acusações.

Entre os posts, a análise multimodal destaca a montagem que associa Serva ao personagem “Leão Covarde” da obra O Mágico de Oz (Figura 3). A referência opera como trocadilho com o primeiro nome do jornalista, Leão, mas também como comentário visual sobre sua expressão corporal, representando-o como um ser fatigado, exausto e

aparentemente incapaz de reagir à cena. Embora seja possível ampliar a interpretação para o estereótipo de covardia atribuído ao personagem original, entende-se que, no caso específico da postagem, a alusão é mais restrita à dimensão cômica e estética da associação da expressão de Serva a uma figura cansada, fragilizada, submetida a uma situação de desgaste.

### Figura 3

#### *Post de usuário da plataforma X*



Nota. Postagem na plataforma X que faz trocadilho com o primeiro nome do jornalista “Leão” com fotografia do personagem “Leão Covarde” de O Mágico de Oz. A imagem brinca com a expressão do personagem, que aparenta cansaço e fadiga, parodiando a reação do mediador. Print de postagem no perfil Boní, aquele geek de TI (2024).

A sequência de imagens a seguir reforça essa leitura. A montagem da Figura 4 insere o rosto do jornalista na obra “Olhar de Mil Jardas”, de Tom Lea, utilizada originalmente para representar soldados traumatizados na Segunda Guerra Mundial, segundo a Wikipedia (s.d.).

Ao transplantar essa referência para o contexto do debate, a postagem sugere que Serva teria atravessado uma “batalha simbólica”, reforçando a ideia de fadiga e perplexidade. Vale destacar que o recurso dialoga mais com uma tendência recorrente em plataformas como X e TikTok, em que a expressão “olhar de mil jardas” virou meme e é mobilizada em forma de brincadeira para revelar choque, confusão ou exaustão em fotografias, montagens, gif, figurinhas etc. Nesse sentido, a montagem não apenas brinca com a expressão do jornalista, mas reinsere sua imagem em um repertório cultural digital marcado pelo humor e pela remixagem, algo que vai ao encontro do estudo da memética e sua relação com a desinformação desenvolvida por Paredes et al. (2024).

#### Figura 4

*Meme reproduz obra artística “Olhar de Mil Jardas”, de Tom Lea, com o rosto de Serva*



*Nota.* Meme construído a partir de *frame* do debate da TV Cultura com a obra “Olhar de Mil Jardas”, de Tom Lea. A imagem ironiza a surpresa do mediador. Prints de postagem no perfil @UsuarioAnonimo na plataforma X, 16 set. 2024. <https://x.com/esquerdananet/status/1835862192115024071> <https://x.com/esquerdananet/status/1835666847137423868/photo/1>

Esse processo confirma a noção de “iconofagia” (Baitello Jr., 2014), segundo a qual as imagens devoram seus contextos originais para ressurgirem em novos circuitos. A imagem jornalística, tradicionalmente associada à autoridade, foi capturada pela lógica da paródia e reconfigurada como objeto de humor coletivo, o que, em termos simbólicos, enfraqueceu a credibilidade do jornalista naquele momento de mediação.

A circulação dessas peças, analisada sob a ótica de Fausto Neto (2018), evidencia como a imagem jornalística foi ressignificada na dinâmica das plataformas digitais. O mediador, originalmente incumbido de zelar pela ordem do debate, foi recodificado como figura cômica, símbolo de fragilidade e alvo de narrativas irônicas. Esse deslocamento comprova que a espetacularização política não apenas captura os candidatos, mas também absorve o próprio jornalismo, dissolvendo sua autoridade simbólica em meio à lógica viral que privilegia memes, paródias e montagens.

### *A desinformação e a corrosão da credibilidade jornalística*

Um dos exemplos mais significativos de como a desinformação se ancora na credibilidade jornalística pode ser visto na postagem do dia 16 de setembro de 2024 (Figura 5). O tweet recupera um episódio real ocorrido durante o debate eleitoral de 2022, também mediado por Leão Serva na TV Cultura, quando o jornalista retirou o celular das mãos ex-deputado estadual bolsonarista Douglas Garcia (Republicanos) que, presente no estúdio, filmava e agredia verbalmente a jornalista Vera Magalhães. O gesto de Serva ao arremessar o aparelho para longe foi amplamente divulgado à época e deve ser compreendido no contexto de uma cena marcada por intensa polarização política.

A postagem de 2024, no entanto, manipula essa memória factual ao deslocar simbolicamente a figura do jornalista. Na montagem visual, Serva aparece transformado em personagem ativo da agressão, com seu rosto inserido em um corpo em posição de arremesso. O enquadramento, portanto, não apenas rememora o episódio de 2022, mas o ressignifica de forma enviesada, sugerindo no texto que acompanha a imagem que a presença de Serva como mediador inevitavelmente conduziria o debate a um cenário violento. A narrativa construída insinua uma continuidade entre passado e presente, como se o mediador carregasse um histórico de violência que explicaria o colapso do debate de 2024.

### Figura 5

*Montagem com rosto de Leão Serva em um corpo que alude arremessar um celular*



*Nota.* Postagem na plataforma X que insere o rosto do jornalista Leão Serva em uma ilustração de um corpo em posição de arremesso. A imagem manipula um evento real de 2022, sugerindo que Serva possui histórico de violência, com o claro intuito de corroer sua credibilidade como moderador em 2024. Print de postagem

Esse deslocamento simbólico é particularmente problemático porque distorce os papéis efetivamente desempenhados no evento. Ao inverter a função de Serva de mediador responsável por controlar a cena para protagonista de uma suposta agressão, a postagem fragiliza sua imagem jornalística e, ao mesmo tempo, estende a acusação à TV Cultura. Trata-se de um exemplo de como a desinformação manipula fragmentos de fatos verídicos para construir narrativas falsas ou exageradas, corroendo a credibilidade do jornalismo e ampliando disputas simbólicas no espaço público.

Nesse caso, a desinformação não opera apenas pela via da falsidade textual, mas também pela montagem imagética. Como observam Wardle e Derakhshan (2023), a desordem informacional se manifesta em camadas que vão da *misinformation* (informação equivocada) à *disinformation* (manipulação deliberada). A peça analisada situa-se no segundo caso, pois há uma intencionalidade clara de imputar a Serva a característica de violência e, assim, corroer sua credibilidade como jornalista. Essa tática confirma a leitura de Ito (2024), segundo a qual o consumo simbólico da desinformação se ancora na própria credibilidade jornalística para atacá-la. A força da peça reside em sua ambiguidade: apresenta-se como humor, mas opera como ataque simbólico, instrumentalizando a linguagem visual da imprensa para desautorizar o mediador.

Ao se disseminar no X, regida pela lógica da plataformização, esse tipo de conteúdo encontra condições propícias de circulação. A montagem, de forte impacto visual, reúne os elementos que os algoritmos

privilegiam como dramatização, polarização e potencial de engajamento emocional (Poell et al., 2020). Atribuindo a um jornalista a função de protagonista da violência, a peça não apenas desvia a atenção do ato cometido no debate, mas redireciona a responsabilidade para o mediador. Nesse sentido, o episódio dá respaldo à leitura de Bucci (2019) sobre a fragilidade das instituições jornalísticas em ecossistemas digitais marcados por disputas simbólicas e ataques à autoridade mediadora.

## Considerações Finais

Um ano após o episódio, a cadeirada constituiu um acontecimento para compreender a vulnerabilidade da imagem jornalística em um ecossistema midiático atravessado pela espetacularização, pela plataformização e pela desinformação. O gesto performático de José Luiz Datena, ao ser capturado pela transmissão televisiva e amplificado pela circulação digital, transformou-se em espetáculo político, corroendo protocolos de civilidade e deslocando a função mediadora do jornalismo. Nesse processo, a figura de Leão Serva, mediador do debate, foi ressignificada: de autoridade jornalística, converteu-se em objeto de humor, paródia e ataque simbólico, evidenciando o enfraquecimento da credibilidade jornalística diante das lógicas contemporâneas de circulação.

As análises permitiram identificar três movimentos centrais: primeiro, a dramatização televisiva do episódio, que já na transmissão ao vivo produziu uma narrativa visual capaz de instaurar uma nova definição da situação; segundo, a intensificação desse espetáculo pela fragmentação e viralização nas plataformas digitais, que recodificaram o episódio em memes, montagens e paródias; e, por fim, a apropriação

desinformativa da cena, que, ao manipular fragmentos de fatos reais, corroeu a credibilidade do mediador e estendeu a acusação à instituição jornalística. Esses movimentos confirmam que a autoridade do jornalismo não é estática, mas constantemente disputada, podendo ser fragilizada quando suas imagens são capturadas e recodificadas pelas lógicas do espetáculo e da desordem informacional.

No plano social, o episódio da cadeirada expõe de maneira paradigmática os riscos de uma ecologia comunicacional dominada por lógicas algorítmicas que privilegiam choque, emoção e viralização em detrimento da contextualização crítica. A dissolução da autoridade jornalística que se seguiu à circulação do episódio coloca em evidência um desafio central: como reconstruir e sustentar a credibilidade do jornalismo em uma sociedade na qual a mediação crítica compete diretamente com a lógica da performance espetacular e da manipulação informacional.

Como toda pesquisa, esta apresenta limites. O recorte empírico concentrou-se em um único episódio e em sua circulação em uma plataforma específica (X), o que restringe o alcance das conclusões. Futuras investigações poderão expandir esse campo, comparando diferentes debates eleitorais, analisando outras plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp e explorando as percepções da audiência em torno da credibilidade jornalística.

Ainda assim, este estudo contribui para compreender como a imagem jornalística é tensionada e ressignificada na sociedade do espetáculo e nas ecologias midiáticas digitais. O desfecho caminha para um ambiente saturado de disputas simbólicas, em que a preservação da credibilidade jornalística depende não apenas de estratégias

profissionais de mediação, mas também de uma reflexão mais ampla sobre as condições de circulação da informação e os mecanismos de poder que operam na sociedade em rede.

## Referências

- Baitello Júnior, N. (2014). *A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus.
- Beiguelman, G. (2021). *Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu.
- Boni, aquele geek de TI [@bonigeek]. (2024, setembro 15). *Leão Serva no debate da TV Cultura* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/bonigeek/status/1835500200468598870>
- Bucci, E. (2019). *Existe democracia sem verdade factual?: cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news*. Estação das Letras e Cores.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimating news in the digital era*. Columbia University Press.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (12<sup>a</sup> ed.; E. S. Abreu, Trad.). Contraponto. (Obra original publicada em 1967).
- Demuru, P. (2024). *Políticas do encanto: Extrema direita e fantasias da conspiração*. Elefante.
- Fausto Neto, A. (2018). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 8. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>

Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana* (M. C. Lyra, Trad.). Vozes. (Obra original publicada em 1959).

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

Ito, L. (2024). O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022. *Mídia e Cotidiano*, 18(1), 169-195. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.58480>

Jornalismo TV Cultura. (2024, 15 de setembro). *Debate com candidatos à Prefeitura de São Paulo - TV Cultura/Folha/UOL* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ>

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Gramática do design visual* (2<sup>a</sup> ed.; C. P. R. de Souza, Trad.). Editora da Universidade de Brasília. (Obra original publicada em 1996).

Paredes, M. L.; Renó, D. P.; Ito, L. L. (2024). La memética y la desinformación por imágenes del ecosistema mediático contemporáneo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 155, p. 259-276.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1), 6-20. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Sodré, M. (2012). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Vozes.

Thousand-yard stare. (2025, 5 de outubro). In *Wikipedia*. Retrieved October 5, 2025, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Thousand-yard\\_stare](https://en.wikipedia.org/wiki/Thousand-yard_stare)

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*, (48), 9-17.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2023). *Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas* (P. Caetano Filho e A. Rodrigues, Trad., Coleção CLE - Vol. 92). Unicamp.

# **PRONUNCIAMENTO DE NATAL DE LULA: UMA ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS DO *G1* E *UOL***

*Diego Felipe Garcia<sup>1</sup>*  
*Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>*

A comunicação política é parte integrante no espaço de disputas e relações de poder. Cada ação por parte dos agentes políticos seja por meio de leis, projetos e pronunciamentos geram gatilhos para novas interpretações dos veículos de mídia. A grande questão que envolve essas esferas é compreender qual a intencionalidade de cada instituição. Dessa forma, a pergunta de pesquisa procura compreender como as estratégias comunicativas do pronunciamento de natal do presidente Lula

- 
1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).  
Bolsista da CAPES.  
[diegophelipe@yahoo.com.br](mailto:diegophelipe@yahoo.com.br)
  2. Bolsista de Produtividade do CNPq - Nível 2.  
Pós-doutorado em Comunicação pela Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF).  
Docente do PPGCOM UFJF e do Curso de Com. Social - Jornalismo UFSJ.  
[luizoli@ufs.edu.br](mailto:luizoli@ufs.edu.br)

possibilita novos enquadramentos noticiosos na cobertura dos portais de notícias *GI* e *UOL*? Com o levantamento prévio dos objetos de análise partimos da hipótese que o pronunciamento de Lula mescla linguagem formal e informal para aproximar do leitor. O *GI* enquadra a partir do vocabulário utilizado pelo presidente Lula, enquanto o *UOL* trabalha com um enquadramento crítico enfatizando aspectos negativos do governo.

O artigo está dividido em momentos que procuram explicitar os principais eixos que serão discutidos. O primeiro deles é a relação entre os discursos políticos e a mídia, classificando as principais diferenças de cada discurso. Destaca-se posteriormente a ubiquidade no discurso político que, com a ascensão da web e das tecnologias digitais, passou a circular praticamente em todos os lugares. O segundo momento compreende a delimitação do *corpus*, a apresentação da Análise Crítica do Discurso (ACD) como aporte teórico metodológico e o enquadramento noticioso que permite a reflexão sobre as molduras da realidade nas notícias. Por fim, chegamos ao momento das análises que compreendem ao pronunciamento de natal de Lula e a cobertura desse evento pelo *GI* e *UOL*.

## **Discurso político e a mídia**

A relação entre mídia e política é composta por espaços carregados de tensão e disputa de interesses. Um dos dispositivos que gera interação com o público são os discursos políticos e os discursos dos políticos que possuem diferenças mesmo com nomenclaturas próximas. Segundo Corrêa e Cabral (2022), o discurso político (DP) caracteriza-se por pertencer à esfera institucional e ser mais protocolar, que se manifesta em decretos, leis e documentos similares de forma mais performativa,

bem como, se realiza de modo menos performativo em anúncios oficiais ou pronunciamentos realizados por agentes políticos. Sobre o segundo, “o discurso do político (DDP) é performativo, porém menos protocolar. São discursos produzidos e dirigidos à população por agentes políticos legitimados, visando à persuasão, como é o caso dos debates eleitorais (Corrêa & Cabral, 2022, p. 140)”. Bochett (2017, p. 135) afirma que a importância da linguagem na elaboração do discurso do político dá-se principalmente como mediadora entre as instâncias governamentais de poder e a população em geral, ou seja, é por meio do discurso que se pode assegurar garantias de decisões que assumam o discurso como prático e levem à efetiva ação.

Outro tipo de discurso bastante presente é o discurso sobre política. Conforme define Corrêa e Cabral (2022), o discurso sobre política (DSP) envolve textos menos protocolares e menos performativos, mas também importantes para a vida política, como é o caso dos textos jornalísticos nas suas mais diversas instâncias. Nessa conjuntura, é essencial delimitar o jornalismo político não somente como parte do jogo político, mas também como termômetro para a atividade democrática. “O jornalismo é pelo menos parcialmente independente de suas fontes na produção do conteúdo das notícias. Em consequência, ela pode ser capaz de influenciar quem tem autoridade, quais são os valores da política e quais alocações são feitas” (Cook, 2011, p. 205). Dessa forma, pode-se afirmar que “o jornalismo é necessariamente seletivo” (Cook, 2011, p. 206), o qual tem a prerrogativa de apresentar apenas uma amostra da ocorrência certificando autoridade ao discurso sobre política.

Os lugares ocupados por tais dialetos são espaços de conflito e negociações. Segundo Cook (2011), enquanto os políticos ditam as

condições e regras de acesso e indicam certos eventos e questões como importantes criando uma arena para eles, os repórteres podem tomar esse material para decidir se algo é suficientemente interessante para ser coberto e depois construído como narrativa coerente. A mídia e a política se inserem no espaço de disputas que concentram os debates e discussões que possibilitam constantes transformações e mudanças. “Uma vez que o mundo da política e o mundo da mídia são constantemente interpenetrados um pelo outro, ambos criam laços de cooperação (interesses entre partidos políticos e corporações televisivas) e disputa (desalinhamento entre um canal de comunicação e um agente político)” (Bochett, 2017, p. 138). Para Bourdieu (1989), é nessa parte do jogo de incerteza é que dá o fundamento a pluralidade de visões do mundo, ela própria ligada à pluralidade dos pontos de vista, como o dá a todas as lutas simbólicas pela produção e imposição do ponto da visão de mundo legítima e, mais precisamente, a todas as estratégias cognitivas de preenchimento que produzem o sentido dos objetos do mundo social ao irem para além dos atributos directamente visíveis pela referência ao futuro e ao passado. Nesse sentido, tanto os jornalistas como os políticos aprendem as estratégias e as motivações do outro lado, possibilitando a manutenção do espaço de luta política na mídia.

### **Ubiquidade e visibilidade mediada: encontros na web**

Considerando a mídia como um sistema que mantém e transforma discursos políticos e, principalmente, como esfera legitimadora de novas visões de mundo, é importante situarmos a web neste prospecto. Tratamos nesse artigo apenas com uma parte específica da web (World Wide Web) que é o webjornalismo como o principal espaço de análise e

coleta de informações. Segundo Andrade (2023), o webjornalismo gerou diversas mudanças na sociedade, principalmente em relação à forma de consumo de informação, em que essas transformações são inerentes a qualquer processo de inovação, seja na área comunicacional ou não.

Como características do webjornalismo, podemos destacar a ubiquidade que é, justamente, a capacidade de estar em todo lugar. Segundo Pavlik (2014), no contexto da mídia, a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. O autor acredita que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. “Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet” (Pavlik, 2014, p. 160). As novas configurações do jornalismo geradas pelo advento da web são acompanhadas por outras instâncias no mundo da vida, como por exemplo, as instituições culturais, econômicas e sociais. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2012, p. 55). Nesse sentido, Hjarvard (2012) enfatiza que essa dualidade na relação estrutural estabelece pré-requisitos sobre como os meios de comunicação, em situações específicas, são usados e percebidos pelos emissores e receptores afetando a relação entre as pessoas. Dessa forma, as questões sobre o uso e o efeito dos meios de comunicação integram o contexto de uma sociedade midiatizada que a torna mais ubíqua e presente em todos os espaços.

Segundo Thompson (2008), a proliferação da nova comunicação mediática apenas exacerbou o problema, criando uma vasta gama de canais descentralizados e impossíveis de serem monitorados e controlados completamente, através dos quais imagens e informações podem fluir. Nesse sentido, os líderes políticos estão mais visíveis e são mais observados e, embora tentem controlar a própria visibilidade, eles não têm a prerrogativa de controlá-la totalmente. “A visibilidade mediada pode fugir ao seu comando e, ocasionalmente, trabalhar contra eles próprios” (Thompson, 2008, p. 28).

### **Delimitação do *corpus***

Para compor o *corpus*, delimitamos o pronunciamento de natal do presidente Lula e a cobertura feita pelo *G1* e *UOL* como objetos de análise. Em primeira escala, classificamos tal pronunciamento como ‘discurso político’ e ‘discurso do político’ por atrair características dos dois pólos. No segundo momento, a cobertura feita pelo *G1* e pelo *UOL* estão categorizados como ‘discurso sobre política’, no qual estão classificadas as notícias e reportagens jornalísticas feitas sobre política. Tanto os textos jornalísticos quanto os pronunciamentos políticos contêm grande potencial para as pesquisas sobre comunicação política, uma vez que envolvem esferas que estão intrinsecamente relacionadas (mídia e política) que mantêm ou transformam relações de poder em entidades coletivas.

A conjuntura política do terceiro mandato do presidente Lula (2023-2026) está centrada em um momento de polarização entre o posicionamento de centro-esquerda (posicionamento do atual governo) e a extrema-direita (oposição). Logo ao assumir a presidência, Lula

enfrentou graves crises logo no primeiro mês, que foram os ataques anti-democráticos aos três poderes e a crise humanitária dos indígenas Yanomami.

No que refere aos portais de notícias analisados, o *G1* e o *UOL*, ocupam a primeira e segunda posições respectivamente no *Reuters Institute Digital News Report 2023 da University of Oxford* (p. 113), como os portais brasileiros com mais alcance semanais *online*. O *G1* foi ao ar no dia 18 de setembro de 2006 no site de notícias da Globo. Segundo informações do próprio grupo, o *G1* foi o primeiro projeto criado para o jornalismo digital com uma redação própria dedicada à cobertura noticiosa em tempo integral. O *G1* conta com redações em todos os estados brasileiros, e está presente nas principais plataformas de redes sociais com versões para aplicativos IOS e Android. O *UOL* é parte do Grupo Folha de São Paulo e está há duas décadas atuando na produção de conteúdos, serviços e produtos para a internet. Segundo informações do próprio site, sua *homepage* recebe a visita de mais 114 milhões de internautas por mês. Carro (2024) destaca o quanto a web está presente no convívio do cidadão brasileiro, visto que a taxa de penetração está na faixa de 83%.

## A ACD e o Enquadramento Noticioso

Como aporte teórico-metodológico para esse artigo, será utilizado no primeiro momento a Análise Crítica do Discurso (ACD) que considera a linguagem como parte que integra a vida social. A intenção é investigar como a relação entre linguagem e sociedade estabelece, mantém ou transforma as relações de poder. Para isso, utilizaremos a Teoria Social do Discurso proposta por Fairclough (2016) que considera

o discurso como texto, prática discursiva e prática social. “Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (Fairclough, 2016, p. 94). Nesse sentido, consideramos o discurso como elemento central na rearticulação das disputas de poder nas relações sociais.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades e grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo em posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. (Fairclough, 2016, p. 98)

É importante considerar o texto jornalístico como o principal material empírico para a pesquisa. Os discursos são materializados em forma de textos e é por este material que encontramos as pistas para captar a articulação de elementos discursivos. Tanto o pronunciamento de Lula quanto as notícias do *G1* e *UOL* são os meios que permitirão acesso aos discursos que serão desvelados pelas categorias analíticas da ACD propostas por Fairclough (2016).

Finalizada a análise textual e social, recorremos ao segundo momento da análise pela teoria do enquadramento noticioso com a intenção de refinar os dados coletados. Como estamos considerando a mídia e a política como instâncias complementares que estão localizadas em ambientes de tensão que envolve disputas pelo poder, a teoria do

enquadramento noticioso contribui para a problematização das molduras geradas pela mídia sobre a questão política. Esta teoria propõe uma compreensão dos motivos que levaram o jornalista a enfatizar alguns aspectos diante de um fato. O estudo do conceito de enquadramento para a análise dos fenômenos sociais tem como principal referência a obra de Erving Goffman (1986) *Frame Analysis*. Porto (2002) afirma que Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Pela teoria do enquadramento, podemos perceber que o *frame* é o resultado da relação que o jornalista tem com a cultura profissional, a sociedade e seus próprios valores.

No campo da pesquisa sobre comunicação, Porto (2002) aponta como a primeira aplicação mais relevante sobre o conceito de enquadramento o livro *Making news* de Gaye Tuchman (1978), no qual alega que as notícias apresentam argumentos capazes de definir e construir a realidade. Dessa forma, o enquadramento noticioso poderá refletir sobre as variáveis utilizadas pelos portais de notícia para criar fatos a partir do pronunciamento de Lula.

### **Análise do pronunciamento do Presidente Lula**

O “*Pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em celebração ao Natal*” foi realizado no dia 23 de dezembro de 2024 em rede de rádio e televisão e posteriormente publicado na íntegra no *Portal do Planalto*. O discurso contém estratégias pontuais que visam a aproximação com os brasileiros após as pesquisas de opinião que apontam a queda de popularidade e baixa aprovação do governo Lula.

Ao estudarmos detalhadamente o contexto social e os elementos linguísticos do pronunciamento, destaca-se o recurso da democratização discursiva como base principal do texto. “Por ‘democratização’ do discurso entendo a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas” (Fairclough, 2016, p. 258). A democratização é um dos caminhos possíveis para a mudança discursiva apresentada pelo autor. Fairclough (2016) analisa cinco áreas da democratização discursiva: relações entre línguas e dialetos sociais, acesso a tipos de discurso de prestígio, eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discursos institucionais com relações desiguais de poder, uma tendência à informalidade das línguas, e mudanças nas práticas referentes ao gênero na linguagem.

O discurso de Lula preza pelo uso de elementos linguísticos para minimizar os marcadores de hierarquia entre o presidente e a população brasileira. O primeiro parágrafo deixa explícito o tom de diálogo pautado pela informalidade e pelo ‘carinho’ com a população brasileira.

Minhas amigas e meus amigos, hoje eu gostaria de conversar com cada uma e cada um de vocês. Você que está em casa, com a sua família. Você que trabalha no campo, no comércio ou na indústria. Que faz a comida chegar nas nossas mesas. Que trabalha na saúde, nas escolas, nas oficinas. Você estudante. Você que cuida da casa. Você empreendedor (Lula, 2024, s/p).

Nesse trecho é perceptível a tentativa de eliminação de marcadores explícitos de hierarquia e assimetria de poder em que o tipo de discurso em questão está separado por relações do poder desiguais. Lula, ao lançar termos mais informais ligados à linguagem coloquial,

visa romper o distanciamento entre a figura do presidente e os brasileiros. “A tendência de eliminar marcadores explícitos de poder está intimamente ligada à tendência à informalidade: é nos tipos mais formais de situação que as assimetrias de poder e *status* são mais nítidas” (Fairclough, 2016, p. 261).

Além disso, podemos destacar aspectos nesse mesmo parágrafo ligados à representação do discurso ao citar diversos grupos sociais: ‘amigas e amigos’, ‘dona de casa’, ‘trabalhadores’, ‘estudantes’, ‘empreendedores’. “Os tipos de discurso diferem não somente no modo como eles representam o discurso, mas também nos tipos de discursos que eles representam e nas funções do discurso do texto representador” (Fairclough, 2016, p.159). A informalidade utilizada na função de delimitar classes e reunir todas elas no discurso, transmite a ideia de inclusão e união, as quais resultam no crescimento do país e do governo destacados nas metáforas do presidente no penúltimo parágrafo. “Fizemos muito, e ainda temos muito a fazer. Estamos colhendo os frutos do nosso trabalho, mas é preciso continuar plantando. Semear e adubar, irrigar e cuidar, sempre e sempre. Em 2025, redobraremos nossas forças para o plantio. E que a colheita seja cada vez mais generosa” (Lula, 2024, s/p).

Para finalizar a análise, é necessário destacar o recurso da interdiscursividade no corpo do pronunciamento do presidente. “Nesta seção, quero levantar a questão sobre que tipo de elemento é combinado na constituição dos tipos de discurso” (Fairclough, 2016, p. 166), ou seja, o objetivo dessa categoria é identificar e analisar as funções e os tipos de discurso que estão delimitados no discurso de Lula. No segundo parágrafo, o pronunciamento incorpora o gênero discursivo ligado à religiosidade no momento em que o presidente se apega à fé para

justificar o sentido do Natal e também agradece as preces feitas pelos brasileiros no período de recuperação do presidente que havia sofrido um acidente doméstico.

Todas e todos vocês que ajudam a construir esse grande país. O Natal é um bom momento para relembrarmos os ensinamentos de Cristo: a compaixão, a fraternidade, o respeito e o amor ao próximo. Meu desejo é que esses ensinamentos estejam presentes não apenas no Natal, mas em todos os dias de nossas vidas. Que cada um de nós reconheça no outro o seu semelhante. Que irmão se reconcilie com irmão. Que as famílias possam celebrar em comunhão.

Quero agradecer as orações e as mensagens de carinho que recebi durante a emergência médica a que fui submetido recentemente. Graças a essa corrente de solidariedade, estou ainda mais firme e mais forte para continuar fazendo o Brasil dar certo (Lula, 2024, s/p).

O pronunciamento de Lula utiliza de palavras e termos religiosos como significados universais que o torna mais próximo e íntimo dos brasileiros. Lula estende o discurso de união para sugerir dias mais harmônicos entre os poderes executivo, legislativo e judiciário. A intenção é disseminar uma visão pacificadora que busca o diálogo e consenso visando dias melhores para o país. Outros tipos de gêneros discursivos também estão explícitos no texto, como o econômico; “Mas hoje o Brasil tem uma economia forte, que continua a crescer” (Lula, 2024, s/p); político; “Um governo eficiente, que investe onde é mais importante: na qualidade de vida da população brasileira” (Lula, 2024, s/p).

Os processos comunicativos do pronunciamento de Lula averiguados a partir das categorias analíticas da ACD sugerem que a estratégia está direcionada à aproximação do povo brasileiro, em amostras

que sugerem tanto o ‘discurso político’ como o ‘discurso do político’, visando a aceitabilidade do governo Lula.

## Análise do *GI*

O *GI* publicou uma notícia em 23 de dezembro de 2024 sobre o pronunciamento de Lula em rede nacional, cujo título é “*Em pronunciamento de Natal, Lula prega respeito e harmonia entre poderes e defesa ‘intransigente’ da democracia*”. A primeira impressão deixada pela notícia é o viés de união pautado pelo presidente. O vocabulário utilizado pelo presidente é o foco central do título que evidencia as palavras ‘respeito’ e ‘harmonia’ seguidas do termo ‘defesa intransigente da democracia’, ou seja, seu governo é pautado pela união, porém não há concessão a quem combater a democracia. A linha fina, “Presidente falou em rede nacional de rádio e TV por ocasião do Natal. Lula fez referências aos ensinamentos de Jesus Cristo e agradeceu às orações enquanto esteve internado”, tem como foco o gênero discursivo da religião proferido por Lula durante o pronunciamento.

O primeiro parágrafo é composto pelo *lead* que continua com o foco no vocabulário utilizado por Lula, frisando os termos respeito, harmonia e defesa intransigente da democracia. Segundo Fairclough (2016), a análise textual pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, os quais podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata das palavras individuais; a gramática da combinação de palavras nas frases e orações; a coesão trata da ligação de frases e orações; e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Nesse sentido, a análise dos elementos textuais permite entender o contexto do governo,

que pela figura do presidente Lula sugere a necessidade de diálogo entre os poderes da república e a consolidação do discurso democrático.

A base fundamental da notícia está pautada na intertextualidade manifesta, sendo que há quatro citações diretas e três marcas hipertextuais quarto e quinto parágrafos. A intertextualidade é uma categoria analítica da ACD com grande potencial para análise de textos. Uma das formas de evidenciar o diálogo entre textos é pela representação do discurso, que Fairclough (2016) utiliza no lugar do termo tradicional discurso relatado. “Os tipos de discurso diferem não somente no modo como eles representam o discurso, mas também nos tipos de discurso que eles representam e nas funções do discurso no texto representador” (Fairclough, 2016, p. 159). Segundo o autor, é parcialmente uma questão de escolha entre a representação direta ou indireta de discurso: a primeira pretende, pelo menos, reproduzir as palavras exatas usadas no discurso representado, enquanto o discurso indireto, ao contrário, é ambivalente: não se pode ter certeza de que as palavras do original são reproduzidas ou não. O uso de aspas, em alguns casos nos textos jornalísticos, indica a representação do discurso direto da fonte na notícia. “As expressões entre aspas simples são simultaneamente usadas e referidas: as aspas simples as estabelecem como pertencendo a uma voz externa” (Fairclough, 2016, p. 160). As falas de Lula representadas como citação direta são:

“A base de tudo o que fazemos é o diálogo e o trabalho conjunto do governo federal com a sociedade, os governos estaduais e as prefeituras. É o respeito e a harmonia entre o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. É a defesa intransigente da democracia”, afirmou o presidente.

. “Que cada um de nós reconheça no outro o seu semelhante. Que irmão se reconcilie com irmão. Que as famílias possam celebrar em comunhão”, afirmou.

. “O Natal é um bom momento para relembrarmos os ensinamentos de Cristo: a compaixão, a fraternidade, o respeito e o amor ao próximo. Meu desejo é que esses ensinamentos estejam presentes não apenas no Natal, mas em todos os dias de nossas vidas”, continuou o presidente.

. “Ainda temos enormes desafios pela frente. Mas o Brasil tem hoje uma economia forte, que continua a crescer. Um governo eficiente, que investe onde é mais importante: na qualidade de vida da população brasileira.”

As citações do pronunciamento do presidente evidenciam a necessidade de união e diálogo entre os poderes da República (primeira citação), o gênero discursivo religioso (segunda e terceira citações) e o gênero político e econômico (quarta citação) para mostrar que o Brasil está no caminho certo. A notícia vai além do discurso de Lula e costura as citações diretas com comentários: sobre a primeira, a notícia evidencia um recado do presidente para a pacificação entre o Congresso e o Supremo Tribunal Federal (STF). A segunda e a terceira citação estão interligadas por comentários em tom de reconciliação entre os irmãos e as famílias, seguida por um agradecimento do presidente pelas orações recebidas ao passar por cirurgia após acidente doméstico. E por último, (quarta citação) antecede a uma breve frase que evidencia o elogio de Lula ao seu próprio governo.

Para finalizar a análise da notícia pelo *GI*, chamamos atenção para os hipertextos no quinto e sexto parágrafos. Essa forma é utilizada

constantemente no webjornalismo e permite ao leitor acessar um texto dentro de outro texto por meio de um link inserido em determinada frase ou palavra. Silva (2018) pontua que os textos jornalísticos na web podem ser construídos blocos de notícias e com diversos hiperlinks, também chamados de nós, os quais criam blocos informativos textuais que assumem papel fundamental na arquitetura da notícia. A hiper-textualidade é uma das principais características do webjornalismo, possibilitando a construção de várias narrativas, bem como gera uma estrutura extensível a outros textos e arquivos na web. Do ponto de vista discursivo, Fairclough (2016) refere que as práticas particulares em instituições têm associado a elas ‘cadeias intertextuais’ particulares, séries e tipos de textos que são transformacionalmente relacionados umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em outro em vários outros, de forma regular e previsível. Os hipertextos encontrados na notícia estão categorizados como determinada forma de distribuição de textos que abre precedente para acesso a outro texto em cadeia ininterrupta.

## Figura 1

### *Hipertextos em vermelho no corpo da notícia*

Nos bastidores, a fala sobre harmonia entre poderes foi compreendida como um recado para a pacificação da relação entre Congresso e Supremo Tribunal Federal (**STF**). Nas últimas semanas, o Congresso vem manifestando insatisfação com as **decisões do STF que estão restringindo**, por falta de transparência, o pagamento das emendas parlamentares.

Mais cedo nesta segunda, **o ministro Flávio Dino, do STF, suspendeu** o pagamento de uma modalidade: as emendas de comissão.

G1 (2024, pars. 5-6).

A notícia do *GI* utiliza dos recursos discursivos para estruturar o texto, bem como da intertextualidade para reafirmar o que foi dito no pronunciamento de Lula. Dessa forma, a notícia preza por estabelecer conexões para interligar a proposta de visão de mundo com os pontos chave do discurso do presidente, segundo os critérios estabelecidos pelo site. A estratégia definida na notícia oferece contextualização ao pronunciamento, sugere a reafirmação do discurso do presidente e frisa partes que falam sobre união entre os poderes, sobre os ensinamentos de Jesus Cristo e a economia forte no governo.

### **Análise do *UOL***

A notícia publicada no *Portal Uol*, cujo título “*Lula fala em colheita generosa e ignora crise cambial em pronunciamento de Natal*” em 23 de dezembro de 2024, contém um viés crítico ao pronunciamento do presidente. A linha fina “Elaboração de pronunciamento deste ano já contou com a participação do publicitário Sidônio Palmeira, que deve assumir a Secretaria de Comunicação Social da Presidência” traz a tona uma das últimas crises do governo Lula que foi a insatisfação do presidente com o setor.

O tom dominante da notícia é a negação. O que está em foco é um discurso opositor que toca em assuntos omitidos pelo presidente. A negação é uma categoria analítica trabalhada por Fairclough (2016), o qual afirma que as frases negativas são frequentemente usadas com finalidades polêmicas. “Portanto, as frases negativas carregam tipos especiais de pressuposição que também funcionam intertextualmente, incorporando outros textos somente para contestá-los ou rejeitá-los” (Fairclough, 2016, p. 163). Nesse sentido, a notícia utiliza trechos do

pronunciamento de Lula contestando principalmente a omissão do presidente sobre a crise cambial. Os três primeiros parágrafos da notícia utilizam trechos da representação direta do discurso de Lula direta para arquitetar o questionamento sobre o discurso do presidente. O uso da conjunção adversativa “porém” no início do segundo parágrafo destaca a própria fala de Lula sobre os “enormes desafios pela frente”, embora, na visão do presidente, o Brasil tem hoje uma “economia forte e que continua a crescer”.

O presidente Lula (PT) declarou que o Brasil tem hoje uma “economia forte e que continua a crescer” e “um governo eficiente que investe onde é mais importante, na qualidade de vida da população brasileira”, em pronunciamento tradicional de fim de ano, nesta segunda-feira (23), em rede nacional.

Porém, acrescentou que ainda temos “enormes desafios pela frente”. Essa foi a única menção à economia, em um momento que o país passa por uma crise cambial, na qual o dólar atingiu o maior valor nominal da história, na última semana.

Ele também afirmou que, em 2025, redobrará as forças do plantio para que “a colheita seja cada vez mais generosa” e ressaltou a defesa “intransigente” da democracia (Portal Uol, 23 de dezembro de 2024).

Percebe-se que a notícia utiliza das palavras utilizadas por Lula para contradizer o sentido do pronunciamento e ressaltar a omissão do presidente sobre a alta do dólar. No quarto parágrafo, o foco da notícia é um tom crítico sobre a palavra ‘colheita’ que, segundo informações do próprio texto, já foi utilizado no pronunciamento de 2023. O que fica no ar é que mesmo com a intervenção do provável novo chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Sidônio Palmeira), a estratégia para uma nova forma de comunicar não mudou. No quinto

e sexto parágrafos a atenção foi a harmonia solicitada pelo presidente aos poderes executivos devido a divergência entre o Congresso e o Supremo Tribunal Federal.

No sétimo, oitavo e nono parágrafos, objetivou-se a análise do discurso religioso de Lula após a cirurgia realizada para conter um coágulo devido a um acidente doméstico. No décimo, décimo primeiro e décimo segundo parágrafos detalha a participação de Sidônio Palmeira no pronunciamento e informa que ele já havia participado do pronunciamento de Fernando Haddad quando anunciou as medidas de contenção de gastos. Nesses trechos é possível perceber a inserção da intertextualidade para contextualizar detalhes do contexto que o pronunciamento está inserido.

Do décimo terceiro ao décimo sexto parágrafo a atenção é a saúde de Lula e a cirurgia de emergência. “O mandatário fez uma cirurgia de emergência no dia 10 em razão de um hematoma de três centímetros entre o cérebro e uma das membranas (meninges) que envolvem o órgão” (Portal Uol, 23 de dezembro de 2024). Para dar detalhes do procedimento cirúrgico, o *UOL* recorre ao discurso específico da medicina.

Para finalizar, destaca-se a última frase da notícia: “O presidente só voltou a Brasília na quinta-feira (19), em um cenário de tensão com o dólar em alta e tramitação entravada do pacote de contenção de gastos no Congresso (Portal Uol, 23 de dezembro de 2024). A negação inicia e termina a notícia, apesar do corpo do texto conter gêneros discursivos ligados à religiosidade e à saúde. O título e a última frase delimitam de forma crítica o pronunciamento de Lula na perspectiva do *UOL*.

## **Quais os enquadramentos noticiosos do *G1* e *UOL* sobre o pronunciamento de Lula?**

A análise dos elementos textuais e sociais revelou possibilidades que sugerem as intencionalidades tanto do pronunciamento do presidente Lula, como na cobertura pelo *G1* e *UOL*. Podemos representar os enquadramentos no quadro a seguir:

**Quadro 1**

*Enquadramentos gerados a partir da análise.*

Fontes	Enquadramento	Argumento
Pronunciamento de Lula	Aproximar da população brasileira como governo amigo e apegado à fé.	Elimina marcadores de hierarquia
<i>G1</i>	Reafirmar o discurso do presidente utilizando a intertextualidade para dialogar com o discurso de Lula.	Intertextualidade para contextualizar
<i>UOL</i>	Estabelece críticas a Lula pela omissão da crise cambial no pronunciamento.	Negação confronta o pronunciamento

Produzido pelos autores.

Os estudos do enquadramento noticioso combinados com os elementos discursivos da ACD permitem uma análise profunda dos textos jornalísticos e revelam as intencionalidades por meio das combinações de palavras e escolhas de determinados termos. O pronunciamento do presidente Lula preza pela aproximação da população brasileira utilizando da informalidade para quebrar os marcadores de hierarquia. O *G1* adota a estratégia de reforçar os argumentos do pronunciamento do presidente e recorre à intertextualidade para contextualizar tudo que foi dito por Lula. Por fim, o *UOL* apela ao recurso da negação para

gerar críticas diretas a Lula pela omissão da crise cambial, bem como utiliza da intertextualidade para detalhar os pontos do pronunciamento. Nesse sentido, as estratégias utilizadas pelo pronunciamento provocam reações dos portais de notícias que exaltam aspectos particulares e deixam as intencionalidades de cada discurso mais visíveis.

## Considerações finais

As estratégias utilizadas pelo pronunciamento de Lula para aproximar da população brasileira resultaram reações distintas dos portais de notícia. A democratização discursiva deixa rastros suaves sobre as posições hierárquicas dos participantes e o gênero discursivo ligado à religião exibe que o presidente se apega à fé como os brasileiros. Enquanto o *GI* reage com o viés conformativo ao discurso do presidente, o *UOL* adota uma postura crítica que destaca a exclusão de comentários sobre a crise cambial no Brasil em 2024. Tais aspectos permitem observar que o pronunciamento de Lula promove enquadramentos distintos nas escolhas dos fatos de mais relevância que geraram impactos diferentes na notícia.

## Referências

- Albuquerque, A., Gagliardi, J., & Prudencio, K. (2020). Editorial. *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, 22(3), 5-7.
- Andrade, L. M. de. (2023). *Enquadramento da temática da desigualdade social no webjornalismo: Uma análise da pandemia da Covid-19 nos portais Folha de S. Paulo e Estadão* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Piauí].

Bochett, A. C., Pires, P. P., & Ramos, P. R. (2017). Concepções de discurso político: caminhos para uma discussão teórica. *Moara*, 47, 128-151.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand.

Carro, R. (2024, julho 17). Brazil | Reuters Institute for the Study of Journalism. *Instituto Reuters Para o Estudo Do Jornalismo*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>

Cook, T. E. (2011). O jornalismo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 203-247. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200009>

Corrêa, E. K. C., & Cabral, S. R. (2022). Contração dialógica orientada em discursos de presidentes brasileiros. In E. A. da Silva (Org.), *Discurso político na pós-modernidade* (Vol. 1, pp. 136-162). Editora Diálogos.

Fairclough, N. (2. ed.). (2016). *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília.

G1. (2024, dezembro 23). Em pronunciamento de Natal, Lula prega respeito e harmonia entre poderes e defesa “intransigente” da democracia. Recuperado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/12/23/lula-faz-pronunciamento-de-natal.ghtml>

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

História - Sobre UOL. (s.d.). <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>

Martins, T. F. (2016). *A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: Dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. (2023, junho 14). *Digital News Report 2023 | Reuters Institute for the Study of Journalism*. Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (Vol. 1, pp. 159-183). Livros LabCom.

Porto, M. P. (2002). *Enquadramentos da mídia e política* [Comunicação apresentada]. 26º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, Brasil.

Pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em celebração ao Natal. (2024, dezembro 23). Recuperado de <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/discursos-e-pronunciamentos/2024/12/pronunciamento-do-presidente-luiz-inacio-lula-da-silva-em-celebracao-ao-natal>

Rezende, C., & Machado, R. (2024, dezembro 23). Lula fala em colheita generosa e ignora crise cambial em pronunciamento de Natal. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/12/lula-deixa-economia-de-lado-e-fala-em-dialogo-e-colheita-generosa-em-pronunciamento-de-natal.shtml>

Sobre o g1. (s.d.). Recuperado de <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>

Silva, A. M. da. (2018). *As dimensões convergentes no webjornalismo regional: Uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Tocantins].

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 1(2), 15-38.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>

# **ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO PARA O JORNALISMO LOCAL NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE GRÁFICA DA DISPUTA ENTRE PERFIS JORNALÍSTICOS E DE HUMOR EM FLORIANÓPOLIS**

*Mariela Cancelier<sup>1</sup>*  
*Maria Clara Moura<sup>2</sup>*

Nos últimos anos, vivenciamos uma crescente platformização da sociedade. Oriundo de fenômenos como a Web 2.0 e a globalização, as plataformas online atuam como mecanismos de transformação de dados, em respostas automáticas às solicitações de seus usuários (Canavilhas, 2023). Poell et al. (2020), apontam que o conceito de plataformas sofreu diversas mudanças desde o início do novo milênio, e suas discussões

- 
1. Mestranda em Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.  
[marielacancler0210@gmail.com](mailto:marielacancler0210@gmail.com)
  2. Doutoranda em Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.  
[mariacguima@gmail.com](mailto:mariacguima@gmail.com)

evoluíram para mudanças na tecnologia da comunicação, na economia da informação e nos produtores ativos de cultura. Com as plataformas, hoje, a notícia em circulação se baseia cada vez mais nos algoritmos e hábitos de consumo da sua audiência, para estruturar sua distribuição nas plataformas.

Pensando nisso, a pesquisa exploratória aqui descrita analisa 30 publicações dos perfis de jornalismo local @floripamilgrau e @jornalrazao, utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 2011), para categorizar a linguagem utilizada, o tipo de conteúdo, o uso de *affordances* e a finalidade dos perfis da rede social Instagram. Para chegar a estes resultados, a pesquisa: a) analisa as redes sociais, com foco no Instagram, e como estas revolucionam o cotidiano social; b) apresenta o infotainment nas plataformas e quais os modelos de engajamento são conduzidos para a atração de audiências; e c) caracteriza o jornalismo local platformizado, elencando os conteúdos dos perfis do Instagram @floripamilgrau e @jornalrazao.

Ao final promove-se uma morfologia dos perfis no Instagram e seus destaques empíricos, com foco em aferir quais as principais estratégias de engajamento utilizadas pelo jornalismo local e o que promove uma aproximação das audiências com o conteúdo apresentado nestes perfis.

## **Redes sociais e a construção de espaços interativos de comunicação**

O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação (TIC) estão transformando diretamente a sociedade atual. Com uma rede que se apropria das pessoas no mundo inteiro e atua como uma ferramenta que revolucionou o cotidiano social, a tecnologia vem permitindo não

só a criação, mas também a ampliação do fornecimento de informações entre as pessoas (Silva & Tessarolo, 2016). Morais (2021, p. 16) aponta que o grande fluxo de informações que acessamos hoje transformam os relacionamentos e interações no contexto social e que, com o avanço das ferramentas digitais, “os usuários agora conseguem estar conectados com o mundo de forma instantânea, com apenas um clique”.

Com a cultura contemporânea se associando cada vez mais às tecnologias digitais, torna-se necessário criar novas relações entre a técnica e a vida social (Lemos, 2008). As redes sociais significam a possibilidade de estabelecimento de canais de interação com os públicos, no qual uma conversa pode ser solicitada, promovida e, por vezes, rentabilizada (Silva & Tessarolo, 2016).

Oportunizando a propagação de informações para todo o mundo e de forma cada vez mais acelerada, a internet tornou-se um espaço de reunião de indivíduos, em torno de ideias e movimentos, que antes se restringiam a pequenos grupos de pessoas (Moraes, 2021). “Questões que antes eram discutidas localmente, hoje ganham notoriedade mundial sem que para isso as comunidades em questão precisem da intervenção de um veículo de comunicação ou de apoio governamental” (Moraes, 2021, p. 28).

Recuero (2009) define as redes sociais como um conjunto formado por dois elementos: 1) atores, que podem ser desde indivíduos, a organizações, ou coletivos; e 2) suas conexões, que podem ser apresentadas como suas interações e vínculos sociais. Alguns atores se destacam pela quantidade de suas conexões sociais e, com isso, dão origem ao que conhecemos como *digital influencers*, que buscam engajar usuários (seguidores), a partir de seus perfis (Corim & Viana, 2024).

Desempenhando papel importante nas relações sociais ao inovarem na sua forma de comunicação com o público e com a utilização das plataformas digitais na veiculação de conteúdos (Fraguito, 2024), as novas gerações estão cada vez mais inseridas dentro do contexto digital, e o comportamento entre jovens, se difere quando falamos do acompanhamento de notícias.

O público mais jovem costuma distinguir entre “as notícias” - como assuntos ligados à política e o que o jornalismo tradicional convencionou a tratar como “hard news” e “notícias” - como algo mais amplo que abrange tópicos como esportes, entretenimento, celebridades, cultura e ciência. (Fraguito, 2024, p. 26)

Nos últimos anos, jornais e revistas migraram para as redes sociais, com foco na ampliação de seus espaços de comunicação com os usuários. Segundo dados do Digital News Report, de 2025, o consumo de notícias na televisão aberta e na mídia impressa, diminuiu significativamente nos últimos 10 anos, enquanto o consumo de informação via redes sociais e plataformas cresceu. Trazendo para o contexto brasileiro, das 218 milhões de pessoas, atualmente 33% (7 milhões) compartilham notícias via redes sociais, mensagens ou e-mail. O Instagram ocupa a segunda posição da lista de plataformas mais utilizadas para informação, ficando atrás somente do YouTube, oferecendo 37% das notícias que são consumidas.

Diferente dos meios tradicionais, as redes sociais contam com forte propagação de seus conteúdos e protagonismo de seus indivíduos que se qualificam como audiências (Moraes, 2021). Desempenhando um papel significativo nas rotinas de produção do jornalismo contemporâneo, as redes sociais auxiliam na exploração de novas possibilidades

de interação com suas audiências, além da disseminação do conteúdo jornalístico (Monteiro, 2023).

### **Infotainment nas plataformas: modelos de engajamento e atração das audiências**

Sendo uma rede social que expandiu significativamente sua popularidade e funções, o Instagram hoje serve como espaço de compartilhamento em tempo real, no qual jornalistas podem capturar momentos chaves e transmitir informações por meio de postagens e histórias. “O engajamento com o público se fortaleceu por meio de comentários, respostas e mensagens diretas sobre a publicação” (Monteiro, 2023, p. 25).

Tendo a missão de pensar em produções de notícias que fomentem as características da linguagem para as redes, o jornalista se aproxima cada vez mais da audiência, utilizando recursos das mídias sociais para compartilhar seus processos de produção, além de “mostrar o lado “gente como a gente” perante o público” (Monteiro, 2023, p. 25).

Vieira e Nery (2019) destacam que neste tipo de formato, produtos de entretenimento são cada vez mais incorporados à produção jornalística, buscando conquistar a atenção do público e trabalhar a notícia sobre novas óticas. Mesclando essas linguagens (informação + entretenimento), os produtos de notícia despertam a atenção das audiências por meio de diferentes estímulos de imagens (infográficos, carrosséis, gifs), recursos de áudio e vídeo (sonorização, áudios virais, expressões populares), entre outros, “constituindo-se, assim, em uma forma alternativa de informar o público” (Vieira & Nery, 2019, p. 117).

A utilização do infotainment (informação + entretenimento) dentro do jornalismo visa a construção de conteúdos mais atrativos para suas audiências, aliado a traços com foco no entretenimento (Vieira; Nery, 2019). Relatando eventos noticiosos de forma atraente e eficaz, no qual o conteúdo é controlado pelo usuário, o infotainment se integra ao gênero divertional, ao mesmo tempo que não deixa a desejar, quanto a termos de verossimilhança das informações e conteúdos (Assis, 2010).

Azevedo e Prata (2017, p. 7) destacam que o humor e o entretenimento vêm sendo incorporados ao discurso jornalístico e suas publicações, informando de maneira séria e prudente, mas também contando com doses de diversão pois, sem estes, “as informações não despertaram mais o engajamento da audiência”.

O leitor tem buscado encontrar nas matérias mais do que a simples informação, procurando também diversão e distração, uma vez que o consumo da publicação pode ser realizado no tempo destinado ao lazer. Desta forma, esta notícia com conteúdo de fácil entendimento e que objetiva divertir o receptor atende às novas requisições da audiência. Outra estratégia cada vez mais utilizada para despertar maior engajamento do público tem sido a utilização do humor. (Azevedo & Prata, 2017, p. 8)

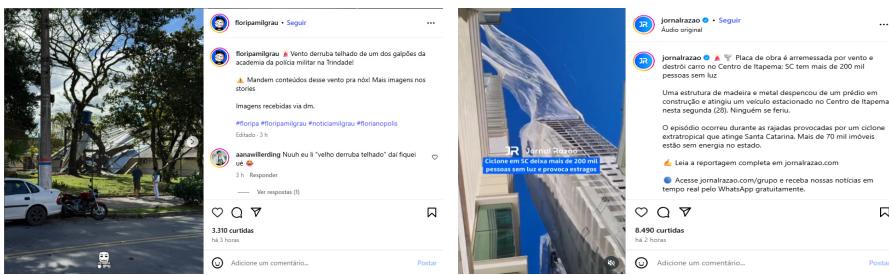
Ao utilizar o entretenimento no jornalismo, Quadros (2017) aponta que o formato busca atrair públicos maiores, tornando a informação mais interessante e fácil de ser apresentada a seu público. Vivendo em um ciclo de mudanças profundas e aceleradas na informação, Dejavite (2006) apresenta o termo infotainment a partir de uma mutação do jornalismo e das novas tecnologias. A autora aponta que o infotainment atua como um produto e serviço de fácil circulação que não só fornece dados, mas diverte as pessoas por meio de conteúdos

mais agradáveis de serem lidos, foco no layout e design de páginas, que satisfaz o interesse do receptor contemporâneo que é “ávido por informações e divertimentos” (Dejavite, 2006, p. 15).

As plataformas digitais permitem a captura e o processamento de uma variedade de dados sobre seus usuários (Lima, 2018). Com ferramentas que propiciam a participação, além do rastreamento e controle de usuários, as redes sociais atuam como um espaço de interação entre jornalistas e suas audiências. Aqui, além do infotainment, as notícias também ganham um toque da audiência destes perfis, que também agem como produtores de notícia, conforme é possível perceber na Figura 1.

**Figura 1**

*Os perfis @floripamilgrau e @jornalrazao no Instagram destacam os fortes ventos que atingem todo o estado de Santa Catarina e utilizam suas audiências como produtores de notícias*



Floripa Mil Grau(2025); Jornal Razão (2025).

Sendo a internet um campo vasto de múltiplas possibilidades interativas e comunicacionais, as redes sociais tornam-se espaços comunicacionais livres, independentes e compatíveis com o que as audiências buscam no âmbito da informação (Costa & Carvalho, 2021). “Isso faz

com que o público assuma também formas diversificadas no que se refere ao consumo de conteúdo. Assim, para que o jornalismo alcance essa variedade de públicos, é preciso entender antes como usar essas multiplataformas” (Costa & Carvalho, 2021, p. 8).

Diante deste contexto no qual as audiências também produzem as notícias, as conexões se fortalecem em torno do que é compartilhado nas redes sociais virtuais. Costa e Carvalho (2021) apontam que as relações sociais nas redes, os processos de interação e a conversão neste ambiente da internet permitem a negociação da informação que circula.

Corroborando com essas perspectiva, Franciscato (2015) afirma que as novas tendências do jornalismo no ambiente das redes sociais digitais evidenciam a necessidade de inovar nas formas de produção, comercialização e distribuição, a partir do compartilhamento nas redes sociais. Assim, o jornalismo já não pode ignorar a necessidade de se fazer presente não somente no ambiente online, mas se apropriar das ferramentas e tecnologias advindas desse ambiente. (Costa & Carvalho, 2021, p. 11)

Com a chegada da Web 2.0, as redes sociais ganharam força ao permitir a interação com seu público e oferecer uma independência em relação aos meios de comunicação, ao dialogar com mais pessoas dentro destes espaços (Costa; Carvalho, 2021). Com as redes sociais o público produz e compartilha suas próprias informações, além de distribuí-las entre sua própria rede. Pacheco (2014) aponta que deixamos a fase monomédia do jornalismo para trás e, hoje, integramos características como a instantaneidade (tempo real), a interatividade (no qual todos participam da informação) e ubiquidade (em todo o lugar) nas redes.

Cajazeira (2014) destaca que a prática jornalística é influenciada pela tecnologia que impõe uma produção contínua de notícias

e atualizada rapidamente. Desta forma, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet sempre, a fim de consumir e compartilhar o conteúdo noticioso em diversos espaços midiáticos. Estas novas relações mais do que ressignificam os conteúdos pelas audiências. São elas que potencializam a participação e a possibilidade de coproduções de conteúdos, ampliação de vozes das pessoas comuns e manifestação do que a mídia deve focar e veicular (Mesquita & Vizeu, 2014).

Neste sentido, os perfis do Instagram @floripamilgrau e @jornalrazao buscam, em suas redes, apresentar informações que tenham relevância para o estado catarinense e o Brasil. No próximo tópico elencamos como o jornalismo local, e as *affordances* das redes sociais, podem oferecer recursos valiosos de potencialização e relevância da informação para a comunidade da região.

## **Jornalismo local plataformizado**

O jornalismo local, assim como qualquer outra vertente do jornalismo, está diretamente condicionado ao ambiente tecnológico e social da era em que se desenvolve (Braga, 2012). Atualmente, as redes sociais executam um papel central tanto na distribuição das notícias quanto no engajamento do público no que diz respeito à curadoria e repercussão dos acontecimentos. No caso do jornalismo local, a importância da veiculação pelas redes tem ainda mais relevância, uma vez que é por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos na plataforma que a população local pode participar ativamente da circulação e ‘legitimização’ das notícias, opinando, se posicionando perante os fatos e participando diretamente nos acontecimentos que impactam a região em que vivem.

Especialmente a partir de meados da década de 2000, o crescimento das redes sociais, inicialmente, para sua maioria social e de lazer, foi sendo apropriada pelo jornalismo. Este percurso indica uma espécie de ‘socialização da notícia’ em que o conteúdo oriundo de webjornais e portais noticiosos figura como um dos principais tópicos do conteúdo compartilhado entre contatos nessas redes. (Flores, 2016, p. 208)

Nesse sentido, o método de produção do jornalismo local encontra nas *affordances* das redes sociais, isto é, nas possibilidades técnicas e interacionais oferecidas pelas plataformas, recursos para potencializar sua presença e relevância na distribuição da informação regional. Entretanto, esse mesmo jornalismo encontra um concorrente expressivo nas redes digitais: os perfis de influenciadores e produtores de conteúdo. Embora se comportem como agentes comunicacionais, esses perfis nem sempre seguem os princípios éticos do jornalismo profissional, incluindo a prática de apuração ou verificação de informações. Muitas vezes, seus conteúdos são pautados pelos interesses de patrocinadores ou pela lógica algorítmica da plataforma, o que compromete, por muitas vezes, a qualidade e a responsabilidade na difusão de informações.

Ainda assim, esses perfis têm conquistado a atenção do público local devido à proximidade com a população local nas redes sociais, construída através do uso da linguagem informal, gírias e expressões regionais. Além disso, eles também utilizam de ‘piadas internas’ ou referências regionais para conquistar seu público. Tais recursos aumentam o engajamento e posicionam os influenciadores acima dos perfis de veículos tradicionais de imprensa na distribuição algorítmica, resultando na preferência destes mesmos perfis para obtenção de informações locais.

Um exemplo claro desse fenômeno pode ser observado no Instagram, que é, atualmente, a principal rede social utilizada pelos moradores de Florianópolis para o consumo de notícias, conforme apontado pela pesquisa TransformaJor (2025). O estudo indica que mais de 70% da população consome notícias pela rede social, sendo o perfil de humor FloripaMilGrau (@floripamilgrau) o mais citado pela população como fonte de informação local. A página conta com 1,1 milhão de seguidores e uma taxa de engajamento de 0,32%, considerada alta por ferramentas<sup>3</sup> que medem esse tipo de interação online.

Entretanto, o primeiro perfil jornalístico, com base nos critérios do Atlas da Notícia<sup>4</sup>, que aparece entre os mais citados pela população de Florianópolis é o Jornal Razão (@jornalrazao), ocupando a 14ª posição no ranking indicado pelos entrevistados. O perfil possui 616 mil seguidores e uma taxa de engajamento de 0,40%, ainda maior do que o FloripaMilGrau. Esses números<sup>5</sup> podem indicar que, apesar do perfil de humor ter quase o dobro de seguidores, o engajamento relativo entre os dois perfis é semelhante.

Diante desse cenário, esta pesquisa exploratória busca investigar as estratégias de engajamento do jornalismo local no Instagram de Florianópolis e o que diferencia o perfil de humor FloripaMilGrau do veículo tradicional Jornal Razão. Para esta análise, também pretendemos identificar quais linguagens, formatos e estratégias são utilizados por

- 
3. Para medir a taxa de engajamento, utilizamos ferramentas e sites gratuitos especializados, como Engagement Rate Calculator, Influencer Marketing Software e Modash.
  4. Projeto que mapeia e analisa o jornalismo local no Brasil, classificando veículos e perfis segundo critérios como frequência de publicação e produção editorial.
  5. Atualizados em 21 de maio de 2024, data da coleta e análise dos dados.

esses dois perfis para se comunicar com a população, além de categorizar e elencar quais tipos de conteúdos são publicados por cada um deles.

## Morfologia dos perfis no Instagram

Para compreender esse fenômeno, utilizamos da metodologia de categorização e análise de conteúdo de Bardin (2011) para comparar os dois perfis. A partir da observação e da categorização, desenvolvida pelas autoras, mapeamos as linguagens utilizadas, as *affordances*, os formatos dos conteúdos e os objetivos comunicacionais das publicações. Para constituir a amostra, foram analisadas 30 postagens de cada perfil, número determinado com base na estimativa de que eles publiquem, ao menos, uma vez ao dia, contemplando uma amostra mensal para que pudéssemos identificar padrões e estratégias recorrentes. Já a construção das categorias de análise foi baseada em autores que discutem a comunicação digital no Instagram e o ecossistema midiático das redes, como os trabalhos de Schreiber (2023) e Luginbühl (2024).

No que diz respeito à categoria Formatos, identificamos como predominantes: a imagem estática, o carrossel e o Reels (vídeo), considerados *affordances* da plataforma que afetam diretamente a forma de consumo da notícia, com base nas discussões de Hermida & Mellado (2020) e Hendrickx (2023) sobre a adaptação do jornalismo aos formatos das redes. Também identificamos padrões categóricos como o Estilo utilizado, que contempla a formalidade da linguagem (formal vs. informal) e seu tipo (objetivo vs. narrativo). Também optamos por adicionar o formato Expressivo, que utiliza recursos visuais que chamam a atenção, como manchetes impactantes, cores fortes (vermelho), fotos marcantes e ilustrações apelativas para capturar imediatamente a

atenção do usuário das redes. No que se trata de origem do conteúdo, nso baseamos em Borger, van Hoof e Sanders (2019), que discutem a integração entre produção profissional e participação do público na construção da informação. Assim, identificamos o que seria conteúdo original ou reprodução.

Além das dimensões de linguagem e estilo, a pesquisa considerou outras categorias. A categoria *Affordances* contemplou recursos mais técnicos e funcionais do Instagram, como legendas longas, CTA (*call to action*), uso de hashtags, geolocalização, trilha sonora e marcações de IA, levando em consideração as discussões de Bucher e Helmond (2018) e Kallio & Mäenpää (2025). Por fim, optamos por considerar as finalidades comunicacionais das postagens, que carrega desde o objetivo de informar, com base nos conceitos de função jornalística de autores como Lage e Traquina, até apenas aproveitar o espaço de engajamento para fazer publicidade de patrocinadores.

Para a visualização final do levantamento e para evidenciar, de forma clara, as semelhanças e diferenças entre os perfis analisados, optamos pelo uso de gráficos de radar para traduzir os dados brutos em informações visuais. Embora ainda pouco explorado em estudos de comunicação, esse tipo de representação gráfica tem se mostrado eficaz em estudos comparativos como este, permitindo uma compreensão mais lúdica dos resultados. Além disso, acreditamos que essa abordagem de visualização tem potencial de aplicação em outras pesquisas.

Portanto, após organizar as categorias em uma matriz e coletar os dados da amostra de publicações, sinalizando a presença ou ausência dos recursos analisados em uma tabela (Tabela 1), produzimos um gráfico

de radar através dos dados finais para criar um perfil ‘morfológico’ de cada conta, sobrepondo-os para melhor comparação (Gráfico 1).

**Tabela 1**

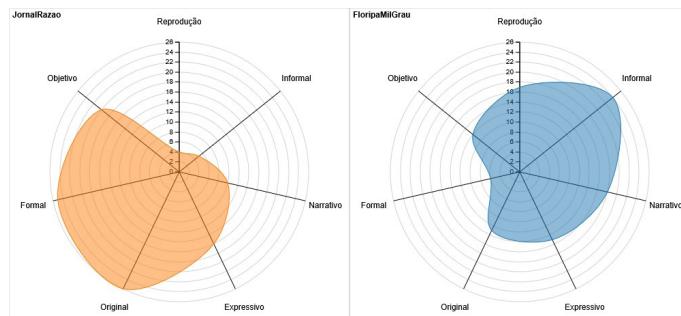
*Exemplo do esquema de categorização e coleta de dados do perfil FloripaMilGrau.*

Link do post	Formato	Linguagem e Estilo	Conteúdo	Uso de IA	Affordances	Finalidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2Xk3hrVdK/">https://www.instagram.com/p/D2Xk3hrVdK/</a>	Reds	Informal, Narrativo	✓ Original ▾	□ Reprodução ▾	□ Hashtags Trilha CTA	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j3tgJAW/">https://www.instagram.com/p/D2j3tgJAW/</a>	Reds	Informal, Narrativo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Outro
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jP9mrxjY/">https://www.instagram.com/p/D2jP9mrxjY/</a>	Carrossel	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jQLOgBqX/">https://www.instagram.com/p/D2jQLOgBqX/</a>	Carrossel	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Notícia
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jC9hgDZ/">https://www.instagram.com/p/D2jC9hgDZ/</a>	Estilo(s)	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jCF5KA0SY/">https://www.instagram.com/p/D2jCF5KA0SY/</a>	Carrossel	Formal, Objectivo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Notícia
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jC9hgDZ/">https://www.instagram.com/p/D2jC9hgDZ/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jUwzAqB/">https://www.instagram.com/p/D2jUwzAqB/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	□ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jUwzAqB/">https://www.instagram.com/p/D2jUwzAqB/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j1y11qem/">https://www.instagram.com/p/D2j1y11qem/</a>	Reds	Informal, Narrativo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j1y11qem/">https://www.instagram.com/p/D2j1y11qem/</a>	Carrossel	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/">https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/</a>	Carrossel	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Notícia
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jOSqdgJtW/">https://www.instagram.com/p/D2jOSqdgJtW/</a>	Reds	Formal, Objectivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/">https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/</a>	Estilo(s)	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/">https://www.instagram.com/p/D2jHxL4hsp/</a>	Reds	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/">https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/</a>	Estilo(s)	Informal, Criativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Publicidade
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/">https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/">https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Notícia
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/">https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/</a>	Carrossel	Informal, Narrativo, Expressivo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento
<a href="https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/">https://www.instagram.com/p/D2j2zGf1j0/</a>	Reds	Informal, Narrativo	✓ Original ▾	✓ Reprodução ▾	✓ Hashtags Multi Perfil HashTags CTA Trilha	✓ Engajamento

Elaborado pelas autoras.

**Gráfico 1**

*Gráficos de radar criados para cada perfil através dos dados coletados na categoria Formato*



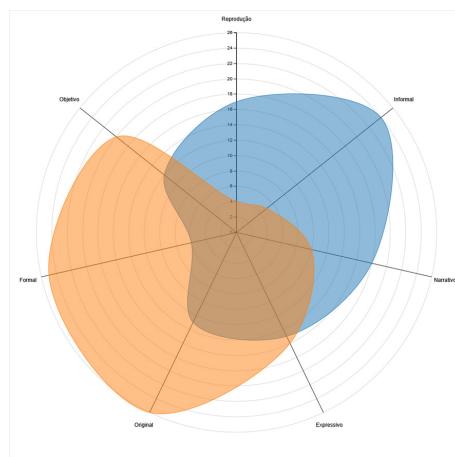
Elaborado pelas autoras.

## Destaques empíricos

Os achados da pesquisa confirmam as deduções em relação à linguagem e ao formato predominante em cada perfil analisado (Gráfico 2). O perfil jornalístico (@jornalrazao), como já mencionado, se destaca pelo uso de linguagem formal e formato objetivo, com ênfase em conteúdos originais, produzidos ou apurados pela própria equipe do veículo.

**Gráfico 2**

*Sobreposição gráfica dos perfis analisados nas categorias linguagem, estilo e tipo de conteúdo*



Elaborado pelas autoras.

Entretanto, notamos a presença de uma grande quantidade de reprodução de conteúdo por parte tanto do perfil de humor quanto do perfil jornalístico. São imagens brutas enviadas por usuários que passam pela curadoria de ambas as páginas. Porém, para o perfil jornalístico (@jornalrazao), essas imagens passam por uma camada extra de edição

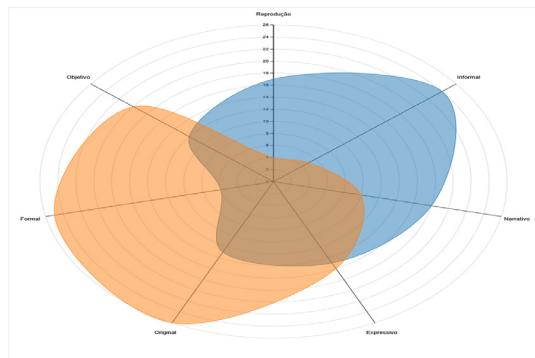
para tornar a publicação mais ‘completa’, como cortes, vinhetas e manchetes, além da própria apuração por parte do jornal, que traz dados contextuais sobre o acontecimento. Essa apuração aparece no próprio vídeo ou na descrição da publicação. Consideramos, portanto, que mesmo quando baseadas em colaborações da audiência, essas publicações contam com uma camada de conteúdo original, já que passam pela mediação jornalística, ao contrário das reproduções brutais do perfil de humor. Além disso, o veículo jornalístico também atribui os devidos créditos aos autores das imagens, respeitando os princípios éticos da profissão.

Já o perfil de humor (@floripamilgrau) adota uma abordagem distinta, mais atralada ao infotainment, com presença da linguagem informal, marcada por gírias locais e expressões do dialeto manezinho, características que contribuem para gerar identificação e engajamento com o público regional. Além disso, o recorrente da reprodução de postagens enviadas por seguidores reforça a participação ativa da audiência. Suas legendas têm um tom narrativo, fazendo com que o conteúdo se aproxime da oralidade cotidiana do público local. No entanto, em vez de recorrer a uma apuração mais aprofundada como do Jornal Razão, o perfil apostava no uso estratégico das *affordances* da própria plataforma, como músicas em alta, trilhas sonoras com apelo de urgência ou denúncia, e descrições que incentivam a interação nos comentários. Esses recursos aumentam as chances de viralização das publicações e reforçam o engajamento dos seguidores.

Apesar das diferenças, os dois perfis convergem em um aspecto: o uso estratégico do formato expressivo para atrair visualmente os usuários da rede social, como podemos notar na área com maior sobreposição dos perfis no Gráfico 3. Ambos utilizam de manchetes destacadas em

vermelho, fotos impactantes e outros recursos de design voltados à captação da atenção no *feed*, o que indica que tais recursos visuais são consolidados na comunicação digital.

**Gráfico 3**  
*Área de maior sobreposição entre os perfis analisados*



Elaborado pelas autoras.

Essa convergência pode indicar que o jornalismo pode manter sua relevância e credibilidade mesmo em ambientes saturados de informação e competitivos como as redes sociais ao utilizar de elementos visuais interativos típicos das plataformas, mas sem renunciar aos seus princípios editoriais. Ainda que o perfil de humor conte com o dobro de seguidores, os índices de engajamento médio são semelhantes entre ambos, o que aponta possíveis caminhos para a conquista e retenção do público tanto no jornalismo digital quanto no jornalismo local adaptado às redes.

Apesar de termos analisado outras categorias nesta pesquisa exploratória, destacamos que Formato e Linguagem foram os aspectos que

mais chamaram atenção pra serem destacados neste trabalho. No entanto, outras categorias também revelam achados empíricos relevantes, que podem ser aprofundados em estudos futuros.

## Considerações possíveis

O jornalismo local, embora tenha forte competição com perfis de humor e influenciadores, ainda mantém sua relevância e credibilidade. Adaptando-se às dinâmicas das redes sociais e incorporando elementos como o infotainment, linguagens mais acessíveis, gírias regionais e *storytellings*, estes perfis não deixam de lado seus princípios editoriais.

A pesquisa demonstra que tanto o perfil jornalístico (@jornalrazao), quanto o de humor (@floripamilgrau), utilizam estratégias visuais expressivas para atrair e engajar seus públicos. Apesar do perfil de humor ter mais seguidores, os índices de engajamento médio entre os dois são semelhantes, o que demonstra que um equilíbrio entre normativas profissionais e estratégias de visibilidade das plataformas, pode ser um caminho promissor para a ampliação do jornalismo no ambiente digital.

Por meio de uma convergência no uso de linguagens específicas e aspectos visuais marcantes, a comunicação digital contemporânea é formada, e nos leva a repensar os formatos do jornalismo local para garantir seu alcance e relevância em um ambiente onde a atenção é cada vez mais um recurso escasso.

## Referências

- Assis, F. de. (2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. *Alceu*, 11(21), 16-33. [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21\\_2.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf)

Atlas da Notícia. (s.d.). *Atlas da notícia: Mapeamento do jornalismo local no Brasil*. <https://atlas.jor.br>

Azevedo, N., & Prata, N. (2017). *Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOtimento na fanpage Premier League da Depressão* [Trabalho apresentado]. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

Borger, M., Van Hoof, A., & Sanders, J. (2019). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 20(3), 444-466.

Braga, J. L. (2012). *Mediações e interações: Experiências de recepção midiática*. Paulus.

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In R. Jessop & B. Cogan (Eds.), *The social media handbook* (pp. 233-253). Routledge.

Cajazeira, P. E. S. L. (2014). A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(37). <https://doi.org/10.7213/rec.v15i37.22458>

Canavilhas, J. (2023). Introduction: Platform journalism. In S. Peña-Fernández & K. Meso-Ayerdi (Orgs.), *News in the Hybrid Media System* (pp. 67-70). University of the Basque Country (UPV/EHU). [https://www.researchgate.net/publication/375488754\\_News\\_in\\_the\\_Hybrid\\_Media\\_System](https://www.researchgate.net/publication/375488754_News_in_the_Hybrid_Media_System)

Corim, G. M., & Viana, L. P. (2024). Estratégias de um influenciador para conquistar a credibilidade dos seguidores no Instagram. *e-Com*, 17, 32-58.

Costa, R. M. de B., & Carvalho, C. P. de. (2021). Jornalismo e redes sociais: Novas práticas e reconfigurações. *Comunicação & Informação*, 24. <https://doi.org/10.5216/ci.v24.62507>

Dejavite, F. A. (2006). *INFOtendimento: Informação + entretenimento no jornalismo* (Coleção pastoral da comunicação: Teoria e prática. Série comunicação e cultura). Paulinas.

Flores, A. M. M. (2016). Jornalismo em um novo tempo: A inquietação da atividade jornalística com o futuro do consumo de notícias. In R. R. Longhi & R. C. R. Paulino (Orgs.), *Gêneros e Formatos no Ciberjornalismo - Estudos e Práticas* (1. ed.). Insular.

Floripa Mil Grau [@floripamilgrau]. (2025, julho 28). *Vento derruba telhado de um dos galpões da academia da polícia militar na Trindade!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DMqJjiPgRCm> Jornal Razão [@jornalrazao]. (2025, julho 28). *Placa de obra é arremessada por vento e destrói carro no Centro de Itapema;* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DMqN9liOmn4/>

Fraguito, G. B. (2024). A atuação do jornalismo nas redes sociais e o consumo de notícias dos nativos digitais e sociais. *Revista Miquel*, 10(10).

Franciscato, C. E. (2015). Teorias sociais sobre a tecnologia e os estudos de jornalismo digital. In C. E. Franciscato et al. (Orgs.), *Jornalismo e tecnologias digitais: Produção, qualidade e participação*. UFS.

- Hendrickx, J. (2023). From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. In M. C. Negreira-Rey et al. (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media* (Studies in Big Data, vol. 140). Springer, Cham.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). The social media news consumer: Moving beyond passive audience. *Digital Journalism*, 8(5), 627-643.
- Kallio, S. M., & Mäenpää, J. (2025). Visuality as an Affordance on Instagram News Production. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
- Lage, N. (1997). *Jornalismo: Teoria, técnica e prática*. Summus Editorial.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.
- Lima, C. A. (2018). Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: Datificação e gestão das audiências. *Revista GEMInIS*, 9(1), 18-39. <https://doi.org/10.4322/2179-1465.0901002>
- Luginbühl, M. (2024). TV news on Instagram: Affordances, genres, journalistic cultures. *Discourse & Communication*, 19(1), 46-71.
- Mesquita, G. B., & Vizeu, A. E. (2014). A audiência potente e as novas relações no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 596-607.
- Monteiro, J. C. da S. (2023). Do Orkut ao TikTok: Redes e mídias sociais no jornalismo. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, 14(23), 21-35.

Moraes, B. C. (2021). *Instagram: Uma nova modalidade do jornalismo* [Trabalho de Conclusão de Curso, Pontifícia Universidade Católica de Goiás]. Repositório da PUC Goiás. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3676>

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/2025/>

Pacheco, P. (2014). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências*.

Pena, F., Marques de Melo, J., & Campos, P. C. (2004). A linguagem coloquial no jornalismo popular. *Observatório da Imprensa*.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1-13. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>

Quadros, G. N. de. (2017). *A relação entre Jornalismo e entretenimento na internet: Um estudo no canal Desimpedidos*.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Schreiber, M. (2023). Text on Instagram as Emerging Genre: A Framework for Analyzing Discursive Communication on a Visual Platform. *Studies in Communication Sciences*.

Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In *Anais do 34º Congresso*

*Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 5-9). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. SAGE Publications.

TransformaJor. (2025). *O que conecta os públicos ao jornalismo local: Hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis*. Relatório de investigação realizado pelo grupo de pesquisa TransformaJor. [https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor\\_Relatorio-final.pdf](https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor_Relatorio-final.pdf)

Traquina, N. (2023). *Questões críticas do jornalismo contemporâneo: Os papéis pulverizados do capitalismo*. Insular.

Vieira, M. Do C., & Nery, E. M. (2019). “Esse debate não precisa terminar agora!”: A mistura entre jornalismo e infotainment no programa ‘papo de segunda’ e seus desdobramentos no ciberespaço. *Revista Alterjor*, 20(2), 116-132. <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/159038>

# O ECOSSISTEMA MIDIÁTICO DO BICO DO PAPAGAIO (TO): ENTRE O LOCALISMO E A AUSÊNCIA DA GRANDE MÍDIA

*Alan Milhomem da Silva<sup>1</sup>  
Liana Vidigal Rocha<sup>2</sup>*

Caracterizada pela distância dos grandes centros urbanos e por uma cobertura escassa por parte de veículos de comunicação regionais e nacionais (Silva & Emerim, 2022; Silva & Rocha, 2024), a microrregião do Bico do Papagaio é formada por 25 municípios e está localizada no extremo norte do estado do Tocantins, Brasil. Com um histórico de disputa de terras, omissão do poder público e baixa qualidade de vida, a região se destaca por ser a área de transição entre cerrado e floresta amazônica, além de um forte potencial para o turismo e a expansão

---

1. Doutor em Jornalismo. Professor da Universidade Federal do Amapá.  
[alan.milhomem@unifap.br](mailto:alan.milhomem@unifap.br)

2. Doutora em Ciências da Comunicação. Professora da Universidade Federal do Tocantins.  
[lianavidigal@mail.uft.edu.br](mailto:lianavidigal@mail.uft.edu.br)

do agronegócio. Assim, este trabalho buscou mapear e caracterizar a formação e configuração atual do ecossistema midiático, concentrando-se na historiografia dos principais veículos, bem como na análise da situação presente, a partir do mapeamento realizado em 2024 nos municípios que compõem a microrregião.

O estudo parte das geografias da comunicação (Aguiar, 2016; Moreira, 2013), que compreendem a complexa interação entre jornalismo, produtores de conteúdo, fontes e audiências em um determinado ambiente geográfico e social. No caso do Bico do Papagaio, isso ajuda a compreender como o ecossistema midiático local é formado a partir da carência da mídia tradicional, da formação de profissionais e das realidades socioeconômicas da localidade. Este trabalho também se apoia em discussões sobre jornalismo local-regional (Aguiar, 2016; Pinto, 2017).

Para identificar e caracterizar o ecossistema midiático do Bico do Papagaio, parte-se de uma metodologia quanti-qualitativa dividida em dois momentos: i) o levantamento dos veículos ativos a partir de visitas aos 25 municípios; ii) caracterização da produção local de conteúdos jornalísticos. Além disso, faz-se um resgate histórico a partir da literatura sobre os veículos impressos que já circularam na microrregião.

A partir disso, foi possível identificar que o ecossistema midiático local é marcadamente endógeno, tendo como espinha dorsal a produção e repercussão de informações locais, principalmente as do campo político, esportivo e social. Inicialmente marcado pela presença de jornais impressos nas cidades de Tocantinópolis, Augustinópolis e Araguatins, o cenário local passou a ser dominado pelas rádios comunitárias e sites

de notícias. Por outro lado, há também a influência na microrregião dos veículos do vizinho estado do Maranhão.

## **Das Geografias da Comunicação ao Jornalismo no Contexto Local**

No Brasil, José Marques de Melo (2014, p. 9), escreveu: “A Geografia precisa da Comunicação para se fazer conhecer, difundir, atualizar; a Comunicação não pode funcionar sem o suporte da Geografia para distribuir conteúdos, provocar sensações, emocionar, surpreender”. É a partir desse pensamento que podemos compreender o conceito de Geografias da Comunicação como sendo o campo que investiga as interações entre os fenômenos da comunicação e os espaços geográficos. De caráter interdisciplinar, as abordagens dessa área buscam observar como o espaço influencia e é influenciado pelos processos comunicacionais.

Já Moreira (2012, p. 9) levanta o questionamento em torno da pluralidade da palavra Geografia e explica que “a realidade é multifacetada, online, sem fronteiras e intercultural”, ou seja, múltipla. Para ela, as geografias da comunicação exploram o espaço enquanto “campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes” (Moreira, 2012, p. 16), mostrando que os espaços podem ser construídos, desconstruídos e reconstruídos em função dos fluxos de informação, de tecnologia e das práticas sociais.

Para complementar, Aguiar (2013) apresenta os principais eixos que podem ser associados e explorados nas Geografias da Comunicação:

o papel do espaço e da espacialidade como categorias analíticas das variadas formas de expressão e comunicação humanas; a organização e disseminação territorial das tecnologias de

informação e comunicação, com ênfase na internet e nos dispositivos móveis; as geografias dos sistemas de mídia nos contextos da globalização e da regionalização; e a geopolítica dos fluxos e contrafluxos de informação e comunicação em âmbito mundial. (Aguiar, 2013, p. 31)

A partir dessas perspectivas, podemos discutir, por exemplo, conceitos básicos sobre território e região e como podem ser utilizados na comunicação. De acordo com Haesbaert (1995), a construção do território não é única. Ao contrário. Apresenta características diversas em virtude da “espacialidade” à qual está associada, ressaltando suas possíveis dimensões: “entrecruzamento entre o vivido, o percebido, o concebido e o absoluto, o relativo e o relacional” (Haesbaert, 1995, pp. 103-104). No que se refere à região, Corrêa (1995, p. 73) explica que seu conceito está atrelado a algumas ideias, como extensão, localização e unidade administrativa. Entretanto, o autor afirma que a definição de região necessita de “uma reflexão política de base territorial”, que coloque em “jogo comunidades de interesse identificadas a uma certa área” e “os limites da autonomia face a um poder central”. Essas questões auxiliariam a compreender “o fundamento político, de controle e gestão de um território”, por exemplo.

Além disso, Aguiar (2016, p. 43) entende a região como um espaço de intervenção e ação que visa produzir uma nova realidade, como uma “região a ser construída”, que conta com ação estratégica de grupos midiáticos ao elegerem um recorte do espaço para atuação. Em síntese, compreendemos a região a partir da percepção e das experiências dos indivíduos que nela habitam, reconhecendo a importância do sentimento de pertencimento e da identidade regional. Assim, a região

é um espaço socialmente construído, no qual as relações interpessoais e as práticas culturais são relevantes, assim como as dinâmicas espaciais, as relações de poder e as contradições.

Aproximando essa definição para a comunicação e o jornalismo, é possível identificar veículos com atuação local ou hiperlocal, como as rádios comunitárias que têm alcance limitado, jornais impressos com alcance restrito e sites voltados para o conjunto de municípios que formam essa microrregião. Além disso, as pautas trabalhadas nesses veículos, muitas vezes, não ganham repercussão em veículos de alcance regional ou nacional. Desta forma, os fluxos informacionais (midiáticos e interpessoais) estabelecem uma teia de conexões que reforça laços de pertencimento e a comunicação sobre o “próximo” ganha relevância e circulação específicas, distinguindo-a de outras áreas.

Portanto, ao tratar de mídia regional e jornalismo regional, concordamos com Silva (2018) que os veículos regionais têm potencial para atuarem como espaços de referências, identidades e representações para e nas comunidades onde estão inseridos e atuam, que pode ser uma cidade ou uma região. Desta maneira, Aguiar (2016) ressalta que regionalizar significa ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas, que podem ser semelhantes às praticadas pela grande mídia, como também podem produzir formas específicas de atuação.

Nos seus estudos, Aguiar (2016) identificou 34 expressões diferentes utilizadas pelos pesquisadores para nomear essas práticas jornalísticas geograficamente localizadas ou desenvolvidas fora das grandes metrópoles. As expressões mais comuns foram: “Jornalismo de Interior”, “Jornalismo Local” e “Jornalismo Regional”. Dentre as

principais associações feitas nos estudos de jornalismo sobre o local e o regional, as discussões mais empreendidas são: “a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a de identidade sociocultural e histórica com os territórios e as cidades dos quais emergem ou nos quais se inserem” (Aguiar, 2016, p. 31).

A autora ainda classifica as expressões encontradas em quatro blocos, cada um referente a uma escala espacial-discursiva: “local”, “interior”, “regional” e “local-regional”. No primeiro grupo, há uma controvérsia na utilização do termo “comunitário”, utilizado principalmente pelas TVs numa estratégia de construção de identidade com populações de pequenas cidades. Por outro lado, no bloco “interior”, o destaque é a debilidade da própria noção de interior utilizada pelos autores dos trabalhos. O termo não é utilizado numa escala espacial, mas como categoria relacional entre urbano e rural. No terceiro bloco, Aguiar (2016) salienta a falta de uma proposição conceitual sobre a noção de região, pois a utilizada nos trabalhos se refere apenas a um recorte espacial a partir de estudos de caso. No bloco “local-regional”, estão os trabalhos que têm dificuldades nas qualificações complexas e escalas variáveis, indo de bairros em metrópoles a regiões de fronteiras.

Ao se debruçar sobre a literatura acadêmica que se volta para os estudos do jornalismo geograficamente localizado, percebe-se que os conceitos de jornalismo regional, local, de interior, hiperlocal e de proximidade são elásticos e englobam algumas características. Assim, esse jornalismo com práticas geograficamente localizadas, ou seja, estar mais próximo dos fatos que noticia, da audiência e das fontes que consulta, além da identidade sociocultural e político-econômica dos

territórios que alcança, tende a ser denominado como regional quando sua área de cobertura envolve vários municípios. Quando essa cobertura é centralizada em um município, é chamado de jornalismo local. No cenário europeu, principalmente na Espanha e em Portugal, essa prática é chamada de jornalismo de proximidade.

Destacamos, contudo, que o objetivo do jornalismo regional não é reproduzir a mídia de prestígio nacional num contexto menor, mas sim descobrir maneiras e formas de agir na realidade em que está inserido (Assis, 2013). Esses veículos regionais e locais quebram um profundo silêncio de determinadas comunidades que tinham acesso apenas às notícias dos grandes centros. Ou seja, o jornalismo regional e local passa a ecoar vozes de comunidades historicamente silenciadas pela grande imprensa, como é o caso da microrregião do Bico do Papagaio destacada nos tópicos a seguir.

### **Bico do Papagaio: Formação e Características**

A microrregião do Bico do Papagaio ocupa uma área de 15.993,20 km<sup>2</sup> (5,75% do Tocantins) e tem 202.747 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022). Localizada no extremo norte do Tocantins, é formada por 25 municípios e delimitada pelos rios Tocantins e Araguaia, configurando uma tríplice fronteira com os estados do Maranhão e Pará. Inserida entre os biomas Amazônia e Cerrado, a região abriga extensos babaçuais e uma diversidade cultural expressiva. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022), Araguatins é o mais populoso, com 31.918 habitantes, enquanto Cachoeirinha tem apenas 1.961. A densidade demográfica varia de 3,5 hab/km<sup>2</sup> (município de Darcinópolis) a 66,8 hab/km<sup>2</sup> (município de Axixá).

do Tocantins), evidenciando disparidades internas. Esses dados revelam uma microrregião com densidade populacional considerável, porém com marcas de desigualdades estruturais e econômicas.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita da microrregião varia de R\$ 10.525,18 (município de Esperantina) a R\$ 38.709,07 (município de Darcinópolis). O salário médio fica entre 1,3 e 2,0 salários mínimos. As taxas de mortalidade infantil ainda são elevadas em municípios como Nazaré (32,79 por mil nascidos vivos) e Maurilândia (28,57 por mil). Além disso, o desenvolvimento do setor industrial ainda é incipiente, concentrado em áreas como a construção civil e mobiliário (37,9%), seguido de alimentação (19,6%) e metalurgia (18,3%). Contudo, a região experimenta avanços educacionais e de infraestrutura, abrigando instituições de ensino superior públicas nos últimos 20 anos, que ampliaram a oferta de vagas no ensino superior e qualificação profissional, fortalecendo a economia local e reduzindo a evasão de jovens.

Com relação à formação histórica e social do Bico do Papagaio, Brito e Almeida (2017) afirmam que a microrregião é resultado da convergência de múltiplos sujeitos (indígenas, quilombolas, nordestinos e sertanejos), destacando a ocupação das margens dos rios Tocantins e Araguaia e a expansão da pecuária vinda principalmente de migrantes do Maranhão. Já Soares (2009) identifica três pilares econômicos da ocupação no extremo norte tocantinense: pecuária, extrativismo (babaçu e castanha) e agricultura familiar, esta baseada em técnicas indígenas, como o uso de cinzas para adubar o solo. Os projetos rodoviários, como as rodovias Belém-Brasília (1950) e Transamazônica (1970), também impulsionaram a chegada de migrantes nordestinos e intensificaram os conflitos fundiários. Giraldin (2017) explica que, após o golpe militar de

1964, houve um estímulo à grilagem de terras na região, o que ampliou a expropriação de posseiros. Durante as décadas de 1970 e 1980, a região ganhou visibilidade pelos conflitos agrários e pela Guerrilha do Araguaia. O assassinato do padre Josimo Tavares, em 1986, conforme Aldighieri (1993), simboliza a resistência camponesa na microrregião e a luta pela terra.

Nesse processo histórico, também é importante ressaltar a presença dos primeiros habitantes da microrregião do Bico do Papagaio, os indígenas Apinajé e Gavião, que até hoje vivem na localidade, porém em número bem menor de indivíduos e em territórios demarcados entre os municípios de Maurilândia, Tocantinópolis e São Bento. De acordo com Giraldin (2000), as frentes de colonização não indígenas se intensificaram no início do século XIX, com a fundação da vila de Boa Vista, atual Tocantinópolis. O processo de ocupação foi guiado pela busca de terras férteis e recursos naturais, resultando em tensões entre indígenas e migrantes, que resultaram na morte de muitos indígenas. Atualmente, os Apinajés vivem da agricultura de subsistência, da caça e do extrativismo do babaçu, mantendo rituais tradicionais como o Pàrkapê e a Tora Grande.

Neste sentido, é possível verificar que o Bico do Papagaio se constitui como um território marcado por contrastes: de um lado, a riqueza cultural, a diversidade étnica e o fortalecimento de identidades locais; de outro, desigualdades históricas e sociais persistentes. A miscigenação entre indígenas, migrantes nordestinos e ribeirinhos consolidou uma identidade cultural plural na microrregião, que também carrega marcas da proximidade geográfica com os estados do Pará e Maranhão, com destaque para os municípios de Imperatriz (MA) e

Marabá (PA). São cidades consideradas polos regionais que suprem carências em saúde, comércio, transporte e mídia, configurando uma rede de fluxos interdependentes que ultrapassa as fronteiras estaduais. Essa interligação também se reflete na comunicação, pois as rádios e as TVs de Imperatriz alcançam grande parte dos municípios biquenses. Essa configuração midiática levou ao surgimento de um ecossistema midiático microrregional com particularidades próprias, como destacamos a seguir.

## **O Ecossistema Midiático Biquense**

Os primeiros registros de veículos jornalísticos no território datam de 1940, na cidade de Tocantinópolis, então principal município da microrregião. Assim como no restante do Brasil, começou com a produção e circulação de veículos impressos, depois com sinal de rádio, TV e, posteriormente, internet. A partir desse breve contexto, destacamos a seguir a formação do ecossistema midiático biquense, bem como sua configuração atual e produção jornalística.

### ***O cenário dos jornais impressos e das rádios***

O jornal impresso constitui o marco inicial da comunicação local e regional no Bico do Papagaio. Segundo Bucar (2019), com o desenvolvimento das atividades fluviais pelo Rio Tocantins e a construção de rodovias, a imprensa deu seus primeiros passos no então extremo norte goiano, que se tornaria Tocantins a partir de 1988. Entre 1940 e 1960, o município de Tocantinópolis chegou a registrar cinco jornais impressos que eram produzidos e circulavam na cidade. Ainda segundo o autor,

a fonte de financiamento dos jornais dessa época vinha quase sempre das assinaturas e dos investimentos privados, pois essas cidades eram entrepostos comerciais nessa época. Além disso, os financiadores desses jornais almejavam carreira política e aproveitavam-se dessas mídias para conquistar poder. Os jornais desse período tinham baixa tiragem, que girava em torno de uma centena de exemplares.

Já na década de 1980, a igreja católica, que sempre foi uma instituição com forte presença no Bico do Papagaio, começou a editar e circular na microrregião o informativo Voz do Norte, que foi um instrumento para denúncias sobre os diversos conflitos agrários que aconteciam na região. O informativo da então Diocese de Tocantinópolis do Goiás circulou entre os anos de 1983 e 1986. A publicação foi criada para ser um mecanismo de comunicação da diocese com os fiéis e padres da região, além de ser um espaço para a articulação entre fé, política e resistência camponesa (Silva, 2023).

Em 1982, houve a emancipação política do município de Augustinópolis. Aproveitando esse novo momento para a região, Anderson Dias da Silva, mais conhecido como Adelson Cabeludo, criou o jornal Folha do Interior com o objetivo de noticiar os acontecimentos do Bico do Papagaio. O jornal era quinzenal e, às vezes, semanal, e permaneceu ativo até 1994. As notícias eram produzidas e datilografadas em Augustinópolis, depois eram enviadas para Imperatriz para diagramação e impressão. A circulação era predominantemente em Augustinópolis.

Entretanto, não encontramos registros das edições deste noticioso. As informações sobre sua circulação foram repassadas por Paulo Palmares, que atuou no jornal de 1990 até 1994, quando deixou de atuar com Anderson Cabeludo. No ano seguinte, Paulo Palmares criou

o veículo Voz do Bico, que permanece ativo até hoje, porém circula apenas de forma digital desde 2018. O jornal impresso Voz do Bico foi um dos mais importantes da região, por circular por mais de 20 anos de forma impressa e noticiar fatos e acontecimentos de toda a região, com foco nas cidades de Augustinópolis, Araguatins e municípios no entorno.

Outro polo de produção midiática da microrregião foi Araguatins. Na cidade, encontramos registros da circulação de dois jornais impressos: Jornal da Cultura e Folha do Bico. O primeiro começou no início dos anos 2000 e durou cerca de 15 anos. Já o segundo nasceu em 2005 e durou apenas um ano na versão impressa. Depois seguiu apenas com a versão on-line. O foco dos dois sempre foi mais nos fatos e acontecimentos da maior cidade do Bico do Papagaio: Araguatins. Porém, o Folha do Bico também noticiava informações de outros municípios da microrregião.

De maneira geral, os jornais impressos surgiram com o propósito de preencher lacunas informativas deixadas pelos grandes jornais estaduais e de representar as especificidades, principalmente, políticas do extremo norte goiano e, depois, tocantinense. Sempre priorizando pautas locais, regionais e o noticiário político e de serviços públicos. Enfrentaram desafios logísticos devido à precariedade de infraestrutura à época, por isso eram sempre de periodicidade quinzenal ou mensal. Com tiragens limitadas e recursos escassos, os impressos do Bico do Papagaio cumpriram um papel essencial em uma época de isolamento e pouca infraestrutura local, principalmente por registrar a memória social da microrregião e o fortalecimento do pertencimento territorial. Atualmente, não há jornais impressos circulando no Bico do Papagaio.

Quanto ao cenário radiofônico, as primeiras experiências no então norte goiano começaram em 1968 e são marcadas por uma espécie de coronelismo político desde os anos iniciais (Paixão & Rocha, 2018). No Bico do Papagaio, os primeiros registros que encontramos dizem respeito à concessão para o então deputado federal Siqueira Campos, em 1983, da Rádio Tocantins de Tocantinópolis. Porém, em nossos levantamentos, não encontramos registros da produção desta emissora. Encontramos apenas vestígios de que a rádio de fato funcionou na cidade, com uma programação variada e que agradava a população local. No entanto, a rádio não funciona mais há um tempo que não conseguimos precisar. Não encontramos pessoas responsáveis pela rádio ou que trabalharam no veículo. O prédio onde a rádio funcionou está abandonado.

Também é importante destacar que, por conta da distância, até os dias atuais os sinais de rádios sediadas na capital Palmas e na cidade de referência, que é Araguaína, não chegam à microrregião no rádio analógico, apenas por meio de sites via internet. Pela proximidade, os sinais das rádios da cidade de Imperatriz, no Maranhão, foram os primeiros sintonizados na microrregião. Na cidade maranhense, as primeiras experiências radiofônicas ocorreram na década de 1960, com testes e emissoras funcionando de forma clandestina. Apenas em 1978 surgiu a primeira emissora legalizada da cidade, a Rádio Imperatriz Sociedade Limitada, inaugurada no dia 28 de outubro daquele ano.

No território tocantinense, os primeiros registros que encontramos para instalação de rádios no Bico do Papagaio datam do início dos anos 2000 para instalação de rádios comunitárias, que se consolidou em 2003 com a inauguração do funcionamento das rádios Cidade (Ananás),

Sucesso FM (Araguatins) e Rádio Sucesso FM (Tocantinópolis). Esta última tem outorga de rádio comercial, já as duas primeiras são rádios comunitárias. Nesta esteira, outros municípios também foram beneficiados com rádios comunitárias nos anos seguintes, como Augustinópolis, Maurilândia, Darcinópolis, Axixá, entre outros.

Durante o *survey* nos 25 municípios do Bico do Papagaio, em 2024, conseguimos verificar o funcionamento de 17 emissoras em 14 municípios diferentes na microrregião. Ressaltamos que essa configuração pode ser alterada, pois há uma oscilação nessas rádios que hora funciona, hora estão fora do ar. A partir da visita aos municípios, foi possível verificar que há um ecossistema de rádios comunitárias no Bico do Papagaio, mas com atuação de forma limitada. A maior parte das emissoras atua apenas com programação musical e é comandada por pessoas autodidatas ou com formação técnica, que têm outros empregos além das atividades de locutores. Também são veículos que funcionam em casas ou espaços improvisados. As emissoras de destaque na microrregião são: Sucesso FM (Tocantinópolis), Sucesso FM (Araguatins), Interativa FM (Maurilândia), Cidade FM (Ananás) e Gazeta FM (Augustinópolis).

É importante destacar que, embora algumas rádios tenham nomes iguais aos de redes de rádios comerciais conhecidas no eixo sul e sudeste, as emissoras biquenses não pertencem a esses grupos. São apenas nomes homônimos. Também ouvimos relatos ou vestígios de funcionamento de rádios em outros municípios, mas que, no momento da pesquisa, não foi possível verificar o funcionamento ou que já deixaram de funcionar. A principal causa para tal situação foi que muitas

rádios não conseguiram se estabelecer na microrregião por falta de recursos financeiros.

O cenário radiofônico biquense é marcado pela baixa produção noticiosa e pela alta programação musical, desperdiçando assim um instrumento importante como é o rádio para mobilização social e disseminação de informações relevantes para a comunidade. É perceptível também a influência de veículos sediados em Imperatriz (MA), que são sintonizados nas cidades do Bico do Papagaio, principalmente por apresentarem informações sobre o território tocantinense que não aparecem nas rádios locais, a exemplo da Rádio Nativa FM, que noticia diariamente informações sobre o extremo norte tocantinense no programa Rádio Alternativo.

### *O cenário televisivo e webjornalístico*

Conforme Santos (2015), as discussões para a expansão da TV Anhanguera para Araguaína começaram no início da década de 1970, mas só foram concretizadas em 10 de dezembro de 1976 com a instalação da primeira antena da TV Anhanguera, como retransmissora da Rede Globo de Televisão. Embora tenha chegado a Araguaína apenas em meados da década de 1970, o sinal de TV já era sintonizado em Tocantinópolis, no Bico do Papagaio, dez meses antes. A cidade, distante 150 km de Araguaína, assistia a programas de quatro canais de televisão retransmitidos de Belém do Pará. As imagens da TV Marajoara, por exemplo, chegavam a Tocantinópolis via Imperatriz, no Maranhão.

Nesse contexto, é importante destacar que, na cidade maranhense, as primeiras experiências de mídia audiovisual aconteceram em 1967 com Pedro Bala e o eletrotécnico Francisco Ramos, que conseguiram

a doação de um aparelho de televisão, uma antena e, assim, captaram pela primeira vez o sinal de TV em Imperatriz. Depois de vários testes e movimentações políticas e empresariais na cidade, em dezembro de 1975, a TV é definitivamente homologada em Imperatriz com sinais simultâneos das TVs Tupi e Globo. Atualmente, o canal pertence ao Sistema Mirante de Comunicação, de propriedade da Família Sarney e afiliado da Rede Globo no Maranhão (Reis, 2022).

Com a consolidação das emissoras de TV em Imperatriz, no Maranhão, os municípios do extremo norte do Tocantins passaram a receber o sinal de TV da cidade maranhense e acompanhar o dia a dia do estado vizinho. A TV Anhanguera e as demais emissoras de Araguaína ficaram com o sinal restrito a essa cidade e outros municípios mais próximos. Assim, dos anos de 1980 até o início dos anos 2000, no Bico do Papagaio, era possível acompanhar os seguintes canais maranhenses: TV Mirante (Globo), TV Difusora (SBT), TV Nativa (Record), TV Band Imperatriz (Band), TV Capital (Rede TV!) e TV Anajás (Rede Vida). Como o sinal analógico não era dos melhores, as famílias com mais condições financeiras passaram a adquirir a antiga antena parabólica, que tinha sinal melhor, porém a programação era via satélite e toda nacional do eixo Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

As primeiras mudanças nesse cenário só vieram em 2005 (Duarte & Souza, 2005), com a expansão da Fundação de Radiodifusão Educativa do Estado do Tocantins (Redesat), que abrigava as emissoras TVE Tocantins e a rádio 96 FM. Investindo na tecnologia de satélite, o sinal da TVE passou a chegar nos municípios de Luzinópolis, Maurilândia e Palmeiras. Em 2006, em mais uma parceria política e empresarial, o Governo do Tocantins, mesmo possuindo uma emissora pública estadual,

resolveu apoiar (Cavalcante, 2006) a expansão da TV Anhanguera, que instalou torres em todos os municípios biquenses para que as comunidades locais pudessem acompanhar os programas da emissora afiliada da Rede Globo. A promessa foi a mesma da década de 1970 para a instalação da emissora em Araguaína, que a população local ia poder acompanhar o dia a dia do Tocantins por meio dos telejornais da emissora, e não mais ficar dependente do sinal das emissoras maranhenses.

De fato, isso passou a vigorar, porém a instabilidade no sinal da TV Anhanguera desagradou muito os moradores locais, que continuaram acompanhando as emissoras de Imperatriz e usando as antenas parabólicas, que recebiam programação nacional via satélite. Mesmo com o sinal da TV Anhanguera podendo ser sintonizado no Bico do Papagaio, os telejornais da emissora eram produzidos apenas a partir da capital, Palmas, de Araguaína e de Gurupi, com pouca inserção de notícias sobre o Bico do Papagaio. Para piorar a situação do jornalismo local, em dezembro de 2018, o Jornal Anhanguera 2<sup>a</sup> Edição, que era desenvolvido em Araguaína para os municípios do norte do Tocantins, deixou de ser produzido. O telejornal passou a ser ancorado diretamente de Palmas para todo o Tocantins, e a equipe de jornalismo de Araguaína foi reduzida, o que permanece até os dias atuais.

Conforme Mendonça (2024), o sinal da emissora chega a 87 dos 139 municípios tocantinenses, correspondendo a 62,58% da cobertura de sinal no estado. Ainda segundo a autora, o sinal da TV Anhanguera de Araguaína é o que cobre mais municípios, 48 ao todo. Porém, durante as visitas aos municípios, percebemos que essa informação que a emissora passou para a pesquisadora não condiz com a realidade do Bico do Papagaio.

Nos municípios de Esperantina, Maurilândia, Sampaio, São Miguel e Axixá, por exemplo, acompanhamos algumas televisões sintonizadas na TV Mirante de Imperatriz, afiliada da Rede Globo no Maranhão. A informação repassada por moradores foi que o sinal da emissora do Tocantins não é sintonizado. O que podemos afirmar é que o sinal da emissora chega ao Bico do Papagaio, mas não podemos precisar a quantos municípios. Até entramos em contato com a emissora, mas não obtivemos resposta até o fechamento deste trabalho.

No cenário do Bico do Papagaio, além do sinal da TV Anhanguera, em fevereiro de 2011, a TV Novo Tempo, emissora da Igreja Adventista do Sétimo Dia, começou a retransmitir os primeiros sinais em canal aberto em Augustinópolis. Segundo a igreja, esse foi o primeiro sinal da emissora no estado do Tocantins. O canal é utilizado pela igreja como instrumento de evangelização e propagação da mensagem do adventismo. Na cidade de Tocantinópolis, a torre de retransmissão só foi inaugurada em evento festivo no mês de maio de 2012, que contou com a presença de autoridades civis e da igreja.

Com o processo de digitalização da televisão no Brasil, a partir de 2007, o cenário televisivo no Bico do Papagaio voltou a se modificar, mas isso só passou a ocorrer a partir de 2013, com a inauguração das transmissões digitais das emissoras de Imperatriz. A TV Mirante, nesse ano, e as demais emissoras a partir de 2014 passaram a oferecer o sinal digital para Imperatriz, chegando também aos municípios do extremo norte do Tocantins. A TV Anhanguera de Araguaína só passou a operar com sinal digital em 2014. Com o desligamento do sinal analógico no final de 2018 em todo o Brasil, municípios biquenses voltaram a receber o sinal digital das emissoras maranhenses sediadas em Imperatriz, pois

o sinal digital da emissora tocantinense não alcança todos os municípios do Bico do Papagaio.

No caso de Imperatriz, a cidade conta atualmente com 11 sinais digitais de emissoras de TV e todos podem ser sintonizados na maioria dos municípios do extremo norte do Tocantins. Deste total, três emissoras possuem telejornais produzidos e veiculados a partir de Imperatriz, são elas: TV Mirante (Rede Globo - 10.1), TV Difusora (SBT - 7.1), TV Nativa (Record - 13.1). A afiliada da Globo, por normas da empresa, não cobre acontecimentos no Bico do Papagaio, porém as outras duas emissoras, esporadicamente, cobrem os eventos no território tocantinense. Enquanto isso, no cenário biquense, temos apenas o sinal digital da TV Assembleia nos municípios de Araguaatins, Augustinópolis e Tocantinópolis, que pode ser sintonizado em sinal aberto digital pelo canal 10.2. A emissora transmite sessões, eventos, discussões e procedimentos da Assembleia Legislativa do Tocantins e integra a Rede Legislativa de TV Digital.

A microrregião ainda contou com uma experiência breve da TV Girassol (Rede TV!) em Augustinópolis. Em janeiro de 2022, a emissora começou a operar na cidade biquense e contou com a Focus Produtora para produzir o programa Jornal Girassol (JG), que ia ao ar de segunda-feira a sexta-feira, das 12h às 13h. A emissora tinha como foco de cobertura a cidade de Augustinópolis, mas também chegou a percorrer alguns municípios da microrregião. Mesmo com uma importância para a localidade, as atividades da emissora duraram pouco tempo. Em 2024, o canal foi arrendado pela TV Norte Tocantins, afiliada do SBT, e passou a exibir a programação da nova emissora, que é gerada em Araguaína e Palmas. A TV Norte Tocantins pertence ao Grupo

Norte de Comunicação, que surgiu em 2020, resultante da aquisição de emissoras de televisão, rádio e criação de portais de notícias nos estados do Amazonas, Acre, Roraima e Tocantins. A programação local de Araguaína, que é retransmitida em Augustinópolis, consta apenas com dois programas jornalísticos locais e diários: O Povo na TV e o Tá Na Hora.

A partir deste contexto, é possível verificar que a população do Bico do Papagaio acompanha pouco o dia a dia do Tocantins por meio da televisão, pois os sinais com melhor qualidade na região são de emissoras maranhenses ou programação nacional via satélite. No entanto, há indícios da expansão das emissoras locais para a microrregião, como o caso da TV Assembleia e da TV Norte. Esperamos que em breve o dia a dia da população biquense possa ganhar destaque nas telinhas das emissoras locais, bem como suas reivindicações possam reverberar nos programas televisivos para todo o estado do Tocantins.

No cenário do webjornalismo, o Bico do Papagaio foi uma das primeiras microrregiões do estado a registrar um domínio de site de notícias no Registro.br (<https://registro.br>), que é o departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br. O protagonismo ficou por conta do advogado M. L. Moura Ribeiro, que registrou o site <https://mouranet.com.br/> na cidade de Tocantinópolis, em julho de 1999. O veículo divulga informações da cidade desde então, porém de maneira esporádica e sem uma cobertura efetiva da cidade e região. No período desta pesquisa, o site estava desatualizado.

No início dos anos 2000, os jornais biquenses Voz do Bico e Folha do Bico lançaram seus sites para disponibilizar as versões impressas

em PDF e também com atualização diária de notícias locais. Embora o registro do domínio [www.vozdobico.com.br](http://www.vozdobico.com.br) tenha sido feito em março de 2008, o site já estava no ar desde 2006, com uma versão que apresentava os recursos básicos dos sites da época: fotos, enquetes e links. Em março de 2006, o jornalista Tasso Antonio Cavalcante registrou o domínio [www.folhadobico.com.br](http://www.folhadobico.com.br) para publicar as informações de Araguatins e da microrregião divulgadas no jornal impresso e outros acontecimentos do Bico do Papagaio e do Tocantins.

Três anos depois, em agosto de 2009, Roberlan Barbosa registrou o domínio [www.tocnoticias.com.br](http://www.tocnoticias.com.br) em Tocantinópolis, transformando o blog Tocnotícias em site e divulgando notícias de Tocantinópolis e municípios vizinhos. Os três sites (Voz do Bico, Folha do Bico e Tocnotícias) estão ativos até hoje e são os principais veículos da microrregião do Bico do Papagaio, com a divulgação diária de notícias sobre os municípios locais, o estado e o país.

De maneira geral, conforme Rocha (2018), grande parte dos sites no Tocantins surgiu após os anos 2000, especialmente depois de 2005, indicando consolidação tardia da mídia on-line no estado (cerca de 10 anos após a chegada da internet comercial no Brasil). Além disso, a autora destaca que a maioria dos sites transita por diversas fases do webjornalismo, explora recursos da internet (hipertextualidade, interatividade, multimídia) e foca no conteúdo local/regional (hiperlocalismo). A autora também identificou que boa parte dos sites veio do meio impresso, como é o caso do Voz do Bico e do Folha do Bico.

Ainda segundo Rocha (2018; 2015), a quinta fase de evolução do webjornalismo é marcada pela convergência, pela mobilidade e pelo hiperlocalismo. Este último é caracterizado pelo interesse do jornalismo

em explorar as regiões, cidades ou bairros. Ou seja, com o avanço das tecnologias e da web, lugares antes desassistidos pela mídia tradicional passaram a criar meios para divulgar seus acontecimentos, reivindicar direitos e mostrar suas realidades culturais, políticas e sociais. Além disso, os veículos locais e hiperlocais são caracterizados por serem nativos digitais, por preencher zonas sem cobertura midiática e promover a participação da comunidade local.

Com o desenvolvimento das tecnologias e a expansão do acesso à internet, muitos outros sites foram surgindo no estado. No Bico do Papagaio também tivemos o surgimento de vários sites, porém são veículos efêmeros e de vida curta. Durante o *survey* realizado em 2024, conseguimos mapear 18 sites em funcionamento, com atualização periódica e sediados no Bico do Papagaio, porém não conseguimos muitas informações sobre os veículos, pois nem todos têm a seção de expediente, a história do veículo e os contatos de seus responsáveis.

No que se refere ao conteúdo desses sites, foi possível verificar que eles destacam os acontecimentos locais e reproduzem os releases oriundos das assessorias da capital, principalmente dos órgãos públicos e de políticos. Ou seja, há uma certa dependência de releases e informações provenientes de fontes oficiais, como governo estadual, prefeituras, câmaras de vereadores e assessorias de políticos. Já os assuntos locais são abordados principalmente de forma factual, com foco nos eventos comunitários, ações governamentais, eventos esportivos e pautas policiais. Essa abordagem hiperlocal não é apenas uma escolha, mas uma necessidade, pois preenche o vácuo informational deixado pela mídia estadual, que pouco destaca os acontecimentos do Bico do Papagaio.

## Considerações Finais

Deste modo, ao mapear e caracterizar o ecossistema midiático do Bico do Papagaio, foi possível perceber que a dinâmica local gera um paradoxo. Ao mesmo tempo em que esses veículos são essenciais para a coesão social e o fluxo de informações utilitárias na microrregião, a dependência de fontes institucionais e a frequente publicação de releases os tornam vulneráveis à instrumentalização por interesses políticos e econômicos.

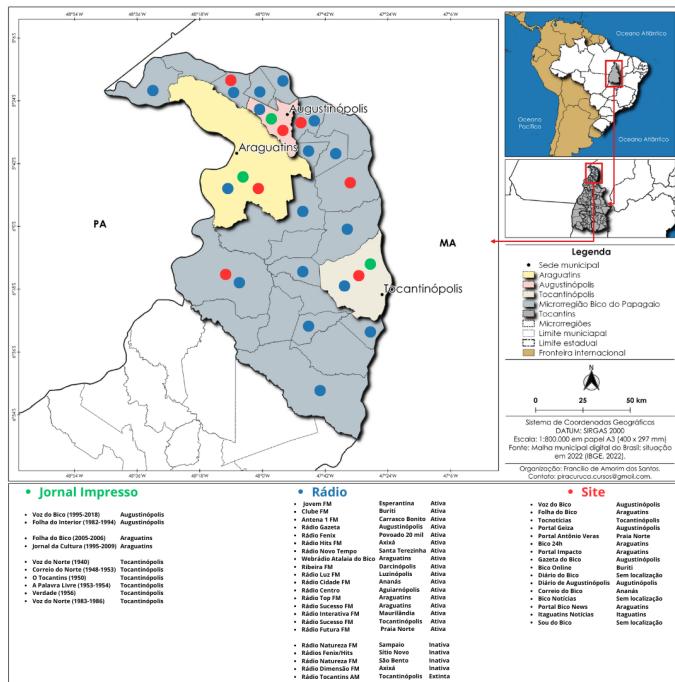
A partir desta contextualização do cenário midiático no Bico do Papagaio e do *survey* que fizemos nos 25 municípios da microrregião, temos alguns indicativos que dão conta de que a população local ainda se informa mais por meio da televisão, a partir dos telejornais nacionais, com uma pequena inserção da TV Anhanguera, afiliada da Globo no Tocantins. Isso tem relação com o contexto histórico no qual a microrregião só recebe sinal de uma emissora local e da busca por sinal de melhor qualidade com as antenas parabólicas e, atualmente, com a antena digital. Além disso, as TVs por assinatura e as smart TVs já figuram com destaque no cenário local, que também são veículos com canais que não têm programação local.

No rádio, há um domínio de Imperatriz sobre a microrregião ainda, com a Rádio Nativa sendo sintonizada em quase todos os 25 municípios. Além de outras emissoras da cidade maranhense. A hipótese é por conta da pouca ou inexistente programação informativa das rádios locais. Poucas emissoras comunitárias têm alguma produção informativa, a maioria conta apenas com programação musical, o que leva os moradores a escutarem as rádios maranhenses. Ouvimos isso por diversas

vezes nas entrevistas durante o *survey*. A microrregião continua até hoje sem o sinal (no dial) de rádios da capital ou de Araguaína.

## Mapa 1

### *Veículos mapeados nesta pesquisa no Bico do Papagaio*



Elaborado pelo autor.

Com relação aos sites, há uma produção considerável de veículos locais. Uma hipótese é que esses veículos são a forma mais barata de produzir conteúdos informativos sobre a microrregião que vivia um “vazio/silenciamento” de notícias deixado historicamente pelos veículos de Goiás. Isso também se repetiu com a criação do Tocantins, pois os veículos ficaram restritos a Palmas, Araguaína e Gurupi. O jornal

impresso, apesar da circulação no passado, hoje não tem mais espaço/ acesso local, principalmente pelo contexto digital e pela falta de circulação de veículos desse tipo. De forma geral, o ecossistema midiático biquense (Mapa 1) começou a ser formado em 1940, está concentrado nas três principais cidades (Tocantinópolis, Araguatins e Augustinópolis) e se destaca pela presença de rádios comunitárias e sites.

Atualmente, o ecossistema midiático do Bico do Papagaio é marcado pela presença dos sites com produção diária de notícias ou divulgação de releases com informações local, estadual e nacional, além de rádios comunitárias com predominância de programação musical e com poucos programas comandados por locutores. Os dados demonstram um desenvolvimento de mídia exclusivamente digital na microrregião, com atuação ainda incipiente do rádio e dos canais regionais de televisão. Assim, o ecossistema midiático biquense caracteriza-se por uma composição híbrida, com veículos locais e a presença indireta de veículos nacionais de televisão e rádios transmitidos via satélite. Apesar dessas iniciativas, a microrregião ainda é marcada pela escassa infraestrutura comunicacional e pela baixa profissionalização das práticas jornalísticas. Contudo, observa-se que essa configuração revela tanto a fragilidade quanto a resiliência comunicacional do território, em que o jornalismo local atua como instrumento de identidade, visibilidade e resistência social.

## Referências

Aldighieri, M. (1993). *Josimo: a terra, a vida*. Loyola.

Aguiar, S. (2016). *Territórios do Jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Editora Vozes.

Aguiar, S. (2013). Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. *Contemporânea*, 21(11), 31-47. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/6960/5097>

Assis, F. (2013). *Imprensa de Interior: Conceitos e contextos*. Argos.

Bucar, R. A. P. (2019). *Ecos do Tocantins: A imprensa no norte de Goiás* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Tocantins]. <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/5028/1/Ruy%20Alberto%20Pereira%20Bucar%20-%20Dissertação.pdf>

Brito, E. P. & Almeida, M. G. (2017). Sentido e organização do trabalho das quebradeiras de coco no Bico do Papagaio, Tocantins. *Geosul*, 32 (63), 229-248. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2017v32n63p229>

Cavalcante, A. (2006, maio 04). Governo apóia expansão da TV Anhanguera no Tocantins. *Governo do Tocantins*. <https://www.to.gov.br/secom/noticias/governo-apoia-expansao-da-tv-anhanguera-no-tocantins/3vac6pfwvljd>

Corrêa, R. L. (1995). Espaço, um conceito chave da Geografia. In I. E. Castro, P. C. Gomes, & R. L. Corrêa (Eds.), *Geografia: Conceitos e Temas*. (2 th ed., pp. 15-47). Bertrand Brasil.

Duarte, E., & Luislene de Souza, L. (2005, agosto 2). Redesat Tocantins amplia sinal em mais 3 cidades do Estado. *Governo do Tocantins*. <https://www.to.gov.br/secom/noticias/redesat-tocantins-amplia-sinal-em-mais-3-cidades-do-estado/6t1w4g0rujq4>

Giraldin, O. (2000). *Axpén Pyràk: História, Cosmologia, Onomástica e Amizade Formal Apinaje* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas].

Giraldin, O. (2017). “Árvore da Providência”; “Refrigério da Pobreza”: O Universo Cultural do Babaçu no Bico do Papagaio. In: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Universo Cultural da Palmeira Babaçu*. (1 th ed., pp. 9-23). Iphan. [http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/universo\\_cultural\\_da\\_palmeira\\_babacu.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/universo_cultural_da_palmeira_babacu.pdf)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Quadro Geográfico de Referência para Produção, Análise e Disseminação de Estatísticas*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101962.pdf>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo Demográfico*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101962.pdf>

Melo, J. M. (2014). Geografia da comunicação: itinerário brasileiro. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 2(3), 8-17. <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/1929>

Mendonça, F. A. (2024). *Whatsapp e a Prática do Jornalismo Regional nas Redações Jornalísticas da TV Anhanguera e CBN Tocantins* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Tocantins]. <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/6917>

Moreira, S. V. (2013). Por que Geografias, no Plural, Para a Comunicação. In S. V. Moreira (Org.), *Geografias da Comunicação: Espaço de Observação de Mídia e de Culturas* (pp. 9-17). Intercom.

Paixão, C. C., & Rocha, L. V. (2018). O Rádio no Tocantins: O Processo de Implantação e Consolidação das Primeiras Emissoras. *Revista Rádio-Leituras*, 8(1), 71-92. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1395/1394>

Pinto, P. A. (2017). *Brasil e as suas Mídias Regionais: Estudo dos Mercados das Regiões Norte e Sul*. Multifoco.

Reis, T. A. (2022). *A Cidade de Notícias: Um Estudo do Jornalismo de Influência Regional Dde Imperatriz no Maranhão* [Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/17702>

Rocha, L. V. (2015). Mobilidade, Convergência e Hiperlocalismo no Webjornalismo Brasileiro. *Interin*, 20(2), 43-62. <https://interin.upt.br/index.php/i/article/view/6>

Rocha, L. V. (2018). *Webjornalismo Hiperlocal: Proposta de Linha do Tempo dos Veículos On-Line do Tocantins* [Trabalho Apresentado em Congresso]. XLI Congresso Nacional da Intercom, São Paulo, Brasil.

Santos, J. S. (2015). *A Sedução da Imagem: A Televisão no Limiar do Tocantins*. Eduft. <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/1433>

Silva, A. M., & Rocha, L. V. (2024). Jornalismo Hiperlocal na Microrregião do Bico do Papagaio (TO): Trajetória e Produção dos Sites Voz do Bico e Tocnotícias. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 24(11), E023007. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5148>

Silva, A. M. Da; Emerim, C. (2022). *O Potencial Informativo da Cobertura Telejornalística das Enchentes no Bico do Papagaio, no Estado do Tocantins (BR)* [Trabalho Apresentado]. XVI Congresso da Alaic, Buenos Aires, Argentina.

Silva, A. M. (2018). *As Dimensões Convergentes no Webjornalismo Regional: Uma Análise dos Sites do Jornal do Tocantins e o Estado*

*do Maranhão*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Tocantins]. <http://hdl.handle.net/11612/1148>

Sores, Z. A. B. (2009). *Agricultura familiar, movimentos sociais e desenvolvimento rural na microrregião do Bico do Papagaio – Tocantins: um estudo sobre as relações entre sociedade civil e desenvolvimento* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro]. <https://rima.ufrrj.br/jspui/handle/20.500.14407/11681>

# EFEITOS DE SENTIDO NO FACT-CHECKING: ANÁLISE DO TRAILER “CTRL + FAKE”

*Luisa Lamkowski Herrera<sup>1</sup>  
José Carlos Marques<sup>2</sup>*

Nas últimas décadas, o ecossistema midiático viveu transformações significativas e variadas. O surgimento da internet (em especial com o advento da web 2.0) e de tecnologias interativas/multimídia, alterou profundamente as formas de produzir, consumir e distribuir informações, ao mesmo tempo que posicionou o âmbito digital no centro de processos socioeconômicos e políticos (Barcellos et al., 2018).

Dentre tais transformações, destaca-se o surgimento de um novo fluxo informacional, de volume e velocidade extremamente acentuados. Essa intensidade é própria à lógica do capitalismo financeiro, cujas

- 
1. Mestranda em Comunicação Social no PPGCom Unesp  
[luisa.lamkowski@unesp.br](mailto:luisa.lamkowski@unesp.br)
  2. Livre-docente em Comunicação e Esporte pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.  
[jose.marques@unesp.br](mailto:jose.marques@unesp.br).

características envolvem a livre circulação de capitais e a transnacionalidade — aqui, a rapidez na distribuição de dados relaciona-se à rapidez na distribuição de mercadorias (Sodré, 2002). Em outras palavras, tornou-se característica constitutiva do modelo social atual o acesso continuado a um enorme contingente de fatos, mensagens, opiniões, dados, relatos, anúncios etc.

Nesse sentido, segundo Postman, uma das consequências da sociedade digitalizada seria a “infoxicação” (aglutinação de “informação” e “intoxicação”), processo em que os indivíduos não sabem o que fazer ou como organizar o grande contingente informacional atual (Postman, 1995, conforme citado em Scolari, 2015). Esse cenário se complexifica ao considerarmos a circulação de peças falsas, boatos, teorias da conspiração, notícias adulteradas etc. relacionadas à desinformação.

Considerada o maior risco global a curto prazo em 2024 e 2025 pelo Fórum Econômico Mundial, a desinformação refere-se à fabricação, manipulação ou divulgação de conteúdos falsos com o objetivo de causar danos a outrem, ou proporcionar vantagens aos seus criadores (Elsner et al., 2025) (Wardle, 2019) (Wardle & Derakhshan, 2017). Trata-se de um fenômeno multidisciplinar e típico do ecossistema midiático atual, sendo que seus (re) produtores beneficiam-se de uma rede capilarizada e acessível, para distribuir as peças engonosas. Nesse cenário, o fact-checking e *debunking* aparecem como algumas das principais formas de combate à desinformação.

No Brasil, uma das iniciativas pioneiras de fact-checking/*debunking* foi a Aos Fatos, criada em 2015, no Rio de Janeiro (Prado, 2018). Desde sua fundação, a agência é reconhecida por sua atuação no combate à desinformação, tendo sido premiada nacional e

internacionalmente (Aos Fatos, 2025a) (Agência Brasil, 2024) (Aos Fatos, 2020). Em 2025, como parte da campanha de aniversário de 10 anos, a agência lançou o trailer de sua primeira série documental: “Ctrl + Fake: a desinformação como projeto de poder”.

Roteirizada pela fundadora e chefe executiva da agência, Tai Nalon, a série pretende abordar as dinâmicas políticas em torno da desinformação, com enfoque no papel desempenhado pelas plataformas digitais na comunicação política atual (Aos Fatos, 2025e). Considerando a relevância nacional da Aos Fatos e o ineditismo de um produto audiovisual como este no seu catálogo, a atual pesquisa pretende analisar o trailer divulgado, tomando seu roteiro como objeto.

Nosso objetivo central é entender o funcionamento dos discursos mobilizados pelo trailer, investigando quais os efeitos de sentido produzidos em seu roteiro. Para tanto, empregamos a Análise de Discurso de linha francesa (AD) como metodologia. Na perspectiva do analista do discurso, interessa compreender como objetos simbólicos produzem sentidos, tendo em conta que essa produção se dá na materialidade do texto. No entanto, não existe sentido único ou oculto para ser recuperado, mas sim, gestos de interpretação a serem explicitados mediante um dispositivo analítico (Orlandi, 2015).

Assim sendo, em um primeiro momento, faremos uma exposição teórica sobre o desenvolvimento do fact-checking e debunking, onde pretendemos esboçar sua trajetória moderna e sua relação com a desinformação. Nessa etapa, nossos referenciais teóricos iniciais são Mantzarlis (2019), Diniz (2017), Broda e Strömbäck (2024), Bennett e Livingston (2018), Lelo e Filho (2021) e Graves e Cherubini (2016). Em seguida, serão expostos os conceitos da AD mobilizados na construção

de nosso dispositivo analítico, considerando, especialmente, os estudos de Michel Pêcheux (2015, 2013a, 2023b), Eni Orlandi (2020, 2015) e Brandão (2012). Por fim, realizaremos a análise do corpus e a discussão dos resultados.

## **Fact-checking e Debuking: alguns apontamentos**

A partir dos anos 2010, eventos como a eleição presidencial estadunidense de 2016, ou a saída do Reino Unido da União Europeia (formalizada em 2020), evidenciaram o grande potencial danoso da desinformação em relação a processos democráticos, dimensionando-a como problemática internacional (Bennett & Livingston, 2018) (Broda & Strömbäck, 2024). Segundo relatório do Varieties of Democracy (V-Dem) Institute de 2025, a desinformação foi um dos principais fatores no processo de enfraquecimento de democracias liberais em prol do fortalecimento de autocracias, ao redor do mundo (Nord et al., 2025). Diante da consolidação da desinformação enquanto problemática contemporânea, nos últimos anos, o fact-checking e debunking vem experimentando um largo crescimento.

Por fact-checking entende-se a prática jornalística de verificação de informações de interesse público, através da consulta de especialistas, autoridades, peritos etc. A checagem ocorre de maneira *ex post*, ou seja, visa confirmar a veracidade de eventos já ocorridos, como as declarações de um candidato político, por exemplo (Mantzaris, 2019). A verificação de informações sempre compõe o fazer jornalístico, sendo mais uma etapa da produção de notícias. No entanto, hoje, o fact-checking pretende-se uma atividade autônoma, em que os processos de verificação são publicizados e funcionam como produto final (Diniz, 2017). Assim,

“o trabalho de verificação de informações, que deveria ser realizado cotidianamente por repórteres e editores”, passa a ser promovido como atividade jornalística de estatuto próprio ( Lelo & Filho, 2021, p. 537).

Na realidade, o fact-checking moderno nasce nos Estados Unidos, nos anos 2000, tendo como marcos principais as iniciativas FactCheck.org (2003) e PolitiFact (2007). Nesse momento, a prática liga-se a um movimento de reforma profissional, que opera em resposta à cobertura midiática predominantemente declaratória de eventos políticos (Graves, 2018). Levantando as bandeiras de busca pela objetividade e *accountability* democrático, essas primeiras iniciativas se colocam como uma resposta institucional à crescente desconfiança no discurso político midiático, se representando como árbitros da verdade (Diniz, 2017) (Graves & Cherubini, 2016).

O discurso das agências de fact-checking como difusoras/árbitros da verdade será retomado justamente com o fortalecimento da desinformação, na segunda década do século XXI. No caso, a crise informacional impulsiona a expansão global do fact-checking, o que coloca as agências de verificação no centro do debate público enquanto agentes legitimados para combater à desinformação e defender a democracia (Diniz, 2017).

Nesse momento, o fact-checking passa a se institucionalizar, criando redes colaborativas e padrões internacionais de imparcialidade e transparência — a formação da International Fact-Checking Network (IFC), em 2015 é um marco desse processo (Graves & Cherubini, 2016). Com essas transformações, o fact-checking passa a constituir um campo profissional transacional, o que reforça os ideais de transparência, imparcialidade, independência e objetividade atribuídos a ele.

Além disso, a etapa de consolidação global do fact-checking foi marcada pela prática extensiva do debuking pelas agências. Segundo Graves et al. (2024), a partir de 2016 instituições de fact-checking passaram a se preocupar intensamente com o ‘desmonte’/‘desmascaramento’ de teorias da conspiração, boatos, golpes, entre outras informações digitais suspeitas — ou seja, passaram a se preocupar em aplicar o debunking paralelamente ao fact-checking (Kvetanová et al., 2020). Isso implicou um aumento do escopo das verificações, que saíram de um campo majoritariamente político (relacionado a declarações e pronunciamentos, por exemplo) e passaram a abranger áreas como saúde, educação e economia.

No Brasil, primeiras iniciativas de fact-checking surgem por volta de 2010 ligadas a veículos tradicionais da imprensa, sendo voltadas à verificação de discursos/declarações de candidatos eleitorais (Prado, 2018). No entanto, o fact-checking nacional vai começar a ganhar maior notoriedade por volta de 2014, em paralelo ao agravamento de tensões político-sociais e vulnerabilização de instituições democráticas — o golpe de estado de 2016, por exemplo, reflete essas movimentações (Lelo, 2022).

É nesse contexto que surge a Aos Fatos, primeiro veículo brasileiro com enfoque exclusivo à checagem de fatos (Prado, 2018). Dentre as principais características destaca-se o seu caráter independente, de modo que a agência nunca esteve ligada a conglomerados midiáticos ou empresas externas como a maioria das iniciativas nacionais (Aos Fatos, 2025a). Autossuficiente, o financiamento da agência se divide em quatro grupos: licenciamento de conteúdo jornalístico; venda de serviços de tecnologia/inteligência por meio de aplicativos e dados; patrocínio de

projetos por fundações filantrópicas ou empresas; e patrocínio de sujeitos privados, mediante um programa de membros (Aos Fatos, 2025).

A agência também se distingue de outras iniciativas por ofertar abordagens de verificação diversas, através de diferentes ‘editoriais’ disponíveis em seu site — a sessão “hq”, por exemplo, traz conteúdos de checagem ou debuking no formato de histórias em quadrinhos. Nesse sentido, o anúncio de lançamento da série documental, “Ctrl + Fake” dá sequência a essa linha de formatos diferenciados, ainda que seja a primeira vez que a agência produz um produto do gênero documentário.

### **Proposta metodológica: Análise do Discurso como ferramenta**

Nascida na década de 1960, a Análise do Discurso de linha francesa (AD) surge em um momento de revisão do estudo da linguagem sobre um viés estruturalista. Assim, ao invés de propor uma investigação linguística centrada no estudo da língua (enquanto sistema abstrato e neutro), os estudiosos do discurso passam a estudar a linguagem a partir de outro âmbito, localizado além da dicotomia língua/fala saussuriana e capaz de comportar fatores extralingüísticos: o âmbito do discurso (Brandão, 2012).

Em sentido amplo, o discurso pode ser definido como efeito de sentido entre locutores, o que significa, entre outras coisas, que ele possuiu a intersubjetividade como característica constitutiva. Ou seja, ele só existe num espaço entre sujeitos, sendo produzido tanto pelo enunciador, quanto pelo interlocutor. Os sujeitos aqui referidos não correspondem aos indivíduos físicos como estão inscritos na sociedade. O que funciona no discurso são representações dos sujeitos, ou melhor, dos lugares que ocupam na estrutura de uma formação social — o

lugar de patrão, de funcionário, de professor, de aluno etc. (Pêcheux, 2013a). Neste ponto, se insere o conceito de formações imaginárias, que correspondem ao o lugar que os interlocutores “se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro” (Pêcheux, 2013a, p. 82).

Além disso, na AD, os indivíduos são interpelados (transformados) em sujeito através da ideologia. Em outras palavras, via ideologia, os indivíduos são levados a ocupar seu lugar nas classes sociais sem tomar consciência disso — na verdade, esse movimento mostra-se ao indivíduo como se fosse resultado de sua própria vontade (Brandão, 2012). Nesse contexto, a ideologia tem como característica central dissimular sua própria existência no interior de seu funcionamento, o que produz um “tecido de evidências” a partir das quais se constituem o sujeito (Pêcheux, 2013b, p. 139). Isso faz com que a AD descarte a categoria do sujeito como evidente — em que ele seria origem/fonte de si mesmo —, defendendo que o ele se constituiu no discurso.

No interior da interpelação ideológica, a evidência de existência espontânea do sujeito soma-se à evidência do sentido. Ou seja, além de operar a constituição do sujeito, a interpelação ideológica relaciona-se à constituição do sentido, produzindo um mascaramento do seu caráter material (Brandão, 2012).

Como todas as evidências, inclusive aquelas que fazem com que uma palavra designe uma coisa ou possua um significado (portanto inclusas as evidências da transparência da linguagem), a evidência de que vocês e eu somos sujeitos - e que isto não constitua um problema - é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar. (Althusser, 2021, p. 105)

O significado de palavras e enunciados não é dado *a priori*, mas sim determinado pelas posições ideológicas existentes em um determinado momento histórico. O sentido, portanto, depende das posições daqueles que empregam as palavras/enunciados, depende das formações ideológicas (FIs) em que essas posições se inscrevem (Pêcheux, 2013b). O modo como o sujeito se inscreve na história e na língua determinam os sentidos e, por isso, ele não tem controle sobre eles.

Isso está associado ao conceito de esquecimento n° 1, através do qual o sujeito se coloca como a origem do que diz, agindo como se o discurso se originasse nele. Ou seja, via esquecimento n° 1, os sujeitos acreditam que as palavras significam somente o que querem, quando, na verdade, a significação independe da sua vontade. Esse esquecimento é de natureza ideológica e inconsciente sendo “constitutivo da subjetividade na língua” (Pêcheux & Fuchs, 2013, p. 177)

Os sujeitos também são afetados pelo esquecimento n° 2: quando falamos acreditamos que existe uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de forma que o que dizemos só poderia ser dito de uma maneira — com algumas palavras, e não outras (Orlandi, 2015). No entanto, o modo de dizer varia conforme as posições subjetivas, produzindo sentidos diversos. O esquecimento n° 2 é da ordem da enunciação, sendo acessível ao sujeito, ao contrário do esquecimento n° 1.

Outro conceito central para entender os processos de significação é o de interdiscurso. Trata-se da noção de que sempre há algo que fala antes, em outro lugar e independentemente (Pêcheux, 2013b, p. 149). É um saber discursivo que retorna sob a forma do “já-dito” (pré-construído), tornando possível todo o dizer. Isto é, o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam a maneira como os sujeitos significam (Pêcheux,

2015). É como se a interpretação de uma palavra/enunciado “colocasse a correr” tudo que já foi dito sobre aquela palavra/enunciado, de modo que todos os dizeres que já significaram são acionados.

Os conceitos supracitados fizeram parte da construção de nosso dispositivo de análise e foram úteis para atingir nosso objetivo geral, qual seja, o de entender os efeitos de sentido veiculados pelo roteiro do trailer “Ctrl + fake”. Até o momento de redação da pesquisa, a Aos Fatos não forneceu uma transcrição oficial do trailer (para fins de acessibilidade, por exemplo). Desse modo, na obtenção do corpus, primeiro submetemos o vídeo à ferramenta de transcrição automática Otter.ai e, em seguida, revisamos o material obtido em uma comparação ponto-a-ponto com o trailer.

Para verificar seu funcionamento discursivo, dividimos o roteiro em sequências discursivas (SDs), as quais podem ser definidas como todo trecho, arbitrariamente recortado do texto pelo analista do discurso, segundo seus objetivos de pesquisa (Benetti, 2007). Nesse sentido, ao longo da investigação delimitamos unidades de análise — frases e parágrafos — para verificar como sentidos se articularam em pontos específicos do texto.

### **Análise: efeitos de sentido no trailer “Ctrl + fake”**

Para compreender os sentidos produzidos em um determinado texto é essencial ao analista do discurso posicionar os dizeres em relação às suas condições de produção, as quais envolvem o conceito de sujeito e de situação (Orlandi, 2015). Em sentido amplo, as condições de produção dizem respeito ao contexto social, histórico e ideológico em que os sujeitos se localizam; em sentido estrito, referem-se ao contexto

imediato da enunciação, às circunstâncias do momento da enunciação. As condições de produção são acionadas pelo interdiscurso.

Em relação ao contexto sócio-histórico, o lançamento do trailer coincide com momentos paradigmáticos tanto para a checagem de fatos internacional, como para o combate à desinformação nacional. Seis meses antes, a Meta anunciava o fim das parcerias com agências de checagem, conjuntamente a outras medidas como afrouxamento de filtros de verificação e de políticas contra discurso de ódio (Helder et al., 2025). A resolução não foi isolada, acompanhando outros precedentes, como as reduções de regulação de conteúdo no X, perpetradas a partir de 2022 (Guzman, 2025). São mudanças que refletem o alinhamento de *big techs* às pautas da extrema-direita estadunidense — recém-vitoriosa na reeleição de Donald Trump (2025) —, marcando um arrefecimento destas em relação ao combate à desinformação.

Em paralelo, no contexto nacional em que o trailer foi lançado, a desinformação digital e seu combate estavam sendo profundamente debatidos: o julgamento do artigo 19 do Marco Civil da Internet (*Lei 12.965/2014*) pelo Supremo Tribunal Federal, relativo à responsabilização das plataformas digitais sobre conteúdos ilegais de usuários; as repercussões jurídico-políticas da tentativa de golpe de estado em 8 de janeiro de 2023 — incluindo o indiciamento do ex-presidente Jair Bolsonaro, acusado de liderar o movimento; e os eventos das campanhas eleitorais nos estados e municípios, em 2024, são alguns dos acontecimentos responsáveis por centralizar a desinformação no debate público (Richter, 2025) (Schreiber, 2025).

Já em relação ao contexto de enunciação imediato, nota-se que o trailer “Ctrl + Fake” foi lançado no canal do YouTube da Aos

Fatos, em 7 de julho de 2025 — exatamente no dia de nascimento da agência, em 2015 (Prado, 2018) (Aos Fatos, 2025c). O trailer circulou em diferentes formatos, incluindo anúncios institucionais no site da agência e posts em redes sociais como Twitter e Facebook (Aos Fatos, 2025b) (Aos Fatos, 2025d) (Aos Fatos, 2025e). Essa ampla circulação foi facilitada pela curta duração do vídeo, de 2 minutos e 37 segundos.

A primeira sequência discursiva (SD1) que destacamos diz respeito aos primeiros seis segundos do trailer: “*É bem fácil* perceber o tamanho do poder e da influência das plataformas digitais *quando a verdade é objetiva*” (Aos Fatos, 2025c, 0:01, grifos nossos). A frase “*a verdade é objetiva*” aciona a ideia de objetividade jornalística, conjunto de práticas calcadas em uma intencionalidade ética, utilizadas por profissionais da área para reivindicar legitimidade a seu discurso (Traquina, 2020) (Casadei et al., 2016). A objetividade, refere-se à noção de que, mediante procedimentos próprios, o jornalismo seria capaz de retratar o mundo empírico sem lhe impor valores, ou seja, de maneira neutra.

O apelo à objetividade tornou-se comum nos discursos de agências de fact-checking, como estratégia discursiva para reivindicar confiança pública (Lelo & Filho, 2021). Isso porque a ideia de uma *práxis* orientada em reproduzir a realidade “*como ela é*” remete à credibilidade historicamente atribuída ao jornalismo. Como explica Traquina (2020),

a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia. (p.114)

No entanto, o ideal da objetividade esbarra com a impossibilidade da neutralidade da própria linguagem. Entendida enquanto discurso, a linguagem é um modo de produção social, de interação, o que significa que ela não é neutra ou natural; ao contrário, é um lugar privilegiado de manifestação da ideologia (Brandão, 2012). A linguagem está materializada na ideologia e a ideologia se manifesta na língua (Orlandi, 2015). Dessa forma, independentemente da intenção jornalística, não é possível produzir um texto completamente isento/transparente, vez que as próprias palavras “já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituem e que, no entanto, significam em nós e para nós” (Orlandi, 2015, p. 18).

Na SD1, a organização da frase em uma sentença condicional — ‘é bem fácil (...) quando a verdade é objetiva’ — traz uma ideia retitiva, em que apenas aqueles que encaram a verdade como objetiva teriam facilidade em perceber o tamanho do poder das plataformas digitais. Nesse sentido, essa facilidade é facultada àqueles que, como a Aos Fatos, valorizam a objetividade jornalística e, portanto, apenas àqueles que valorizam o jornalismo — sejam seus agentes ou seu público. Com isso, busca-se promover valores institucionais, de enaltecimento do trabalho jornalístico (da Aos Fatos), colocando-o como condição para a visualização clara da realidade.

Em sequência temos a SD2, que corresponde ao intervalo de 0:07 a 0:33 segundos do trailer:

Em janeiro de 2025, durante a posse de Donald Trump nos Estados Unidos, alguns dos *homens* mais ricos do planeta deliberadamente se posicionaram, um do lado do outro, para *exaltar* o retorno ao poder do líder autocrata de uma das mais importantes democracias do mundo. Mas não eram quaisquer

*homens* sentados no Capitólio, nem qualquer tipo protocolar de cerimônia pública. Eram os *homens* que moldaram o que significa comunicação política nesse século (Aos Fatos, 2025c, 0:07, grifos nossos)

Aqui, se nota a repetição reiterada do substantivo “homens”, o que será comum ao longo de todo o roteiro. A escolha dessa palavra ao invés de “pessoas”, “autoridades”, “líderes”, “indivíduos” etc. destaca o gênero dos participantes da posse de Donald Trump, acionando uma memória atravessada pelo discurso machista. Através do interdiscurso, o vocábulo “homens” convoca todos os dizeres, todos os sentidos já atribuídos a esse significante, ou seja, convoca um saber discursivo que foi se construindo ao longo da história e que retoma, entre outras coisas os significados sócio-políticos de pertencer ao gênero masculino.

Recupera, portanto, sentidos vinculados à história de opressão do gênero feminino e da luta por direitos iguais. Aqui, fica evidente que o modo de dizer não é indiferente aos sentidos, sendo que, independentemente de sua intenção, a agência traz a problemática de gênero para a discussão sobre comunicação política que pretende realizar.

Outro caso similar foi a escolha do verbo “exaltar”, em detrimento de “reconhecer” ou “presenciar” por exemplo. Segundo o dicionário Michaelis de língua portuguesa, as principais correspondências para esse verbo são “colocar em lugar alto”, “elevar”, “afamar”, “glorificar”, “sublimar”, “tornar engrandecido” “louvar” (Gregorim, 2015b). Nesse caso, seu uso evoca sentidos de alegria e festividade, acionando a ideia de um forte vínculo entre aqueles que “moldaram o que significa a comunicação política nesse século” e o novo presidente dos Estados Unidos.

De 00:34 a 01:05 minutos, se desenrola a SD3:

Dez anos atrás, termos como “checagem de fatos”, ‘fake news’, “moderação de conteúdo”, “censura” e “liberdade de expressão” tinham significados muito diferentes *do que representam hoje*. Essas expressões foram capturadas por noções de mundo que as plataformas, ao longo de mais de uma década, conseguiram metrificar e perfilar. Não que antes não fosse exatamente assim, mas essas empresas foram capazes de nos organizar por afinidade *de tal modo*, que nos colocaram em permanente estado de confronto com o que é diferente. (Aos Fatos, 2025c, 0:34, grifos nossos)

Das marcas discursivas do trecho, chama atenção o uso da expressão “muito diferentes do que representam hoje”. Isso pois, o texto não exemplifica, de fato, o que esses conceitos representam hoje — Como representam? Para quem? Onde? Representam da mesma forma para todos? etc.— como se os sentidos envolvidos fossem evidentes. No entanto, para a AD, nenhum significado é óbvio/inato e uma mesma palavra pode produzir diferentes sentidos, dependendo “das posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio- histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas” (Pêcheux, 2013b, p. 146).

O sentido é sempre construído durante o processo de interlocução e, por isso, sua natureza depende do contexto histórico, social e ideológico dos interlocutores, da posição dos sujeitos no discurso etc. (Brandão, 2012). Dentro de “um mesmo” texto sempre são possíveis vários textos e o que determina as direções significativas que ele pode tomar é um regime de necessidade relacionado à sua exterioridade (Orlandi, 2020).

Sem que o roteiro forneça uma contextualização, cabe aos leitores completarem as lacunas deixadas através da memória discursiva, porém fazem isso orientados pela materialidade do texto. Ou seja, o leitor preenche as lacunas deixadas acionando o interdiscurso, ao mesmo tempo que o que está, de fato, sendo exposto/dito no enunciado direciona os significados possíveis a partir da argumentação e interpretação preconizada pelo enunciador.

O mesmo processo ocorre pelo emprego da expressão “de tal modo”. Mais uma vez, o roteiro não contextualiza ou exemplifica qual seria esse modo ou como se daria a organização “por afinidade” que alude: a partir do que é explícito, apenas dá direcionamentos à construção de sentido, o que fica a cargo dos expectadores. Na realidade, o uso de expressões lacunares, produzindo um sentido de evidência, se repete ao longo de todo o roteiro, como podemos ver SD4:

E na internet dos anos 2020, nada é o que parece — mas nem sempre foi assim. *O que existe hoje nas plataformas digitais* foi cultivado ao longo de anos, num processo que moldou a maneira como nos relacionamos, como gastamos nosso tempo e quantos sentidos diferentes atribuímos a uma mesma palavra.  
(Aos Fatos, 2025c, 1:05, grifos nossos)

Não fica claro “o que existe hoje nas plataformas digitais” — É algo bom ou ruim? Qual sua extensão? Quem é responsável por esse(s) fenômeno(s)? etc. — e o texto, novamente, busca produzir um efeito de obviedade em relação ao que está sendo dito, ao mesmo tempo que deixa a cargo dos interlocutores produzirem esse sentido, conforme a memória discursiva.

A SD5 corresponde ao intervalo de 1:23 a 1:36 minutos: “Numa sociedade mediada pelas plataformas digitais, *dominadas* por alguns poucos *homens*, a própria noção de autenticidade está à venda, e a ideia de que a internet serve a todos é mais performática do que real” (Aos Fatos, 2025c, 1:23, grifos nossos). Mais uma vez, se aciona o vocábulo “homens”, de modo a evocar a memória da desigualdade de gênero, o que é reforçado pelo uso do verbo “dominar”, na mesma frase. Ao contrário de “gerir”, “comandar”, “administrar” etc., o vocábulo escolhido produz um sentido de subjugação, contenção, reprimenda — o que resgata os sentidos vinculados à violência de gênero (Gregorim, 2015a).

Como dito acima, esse resgate independe das intenções da agência. No entanto, é possível que a convocação da problemática de gênero faça parte de um mecanismo de antecipação do roteiro em relação a seus interlocutores. No processo discursivo, a antecipação relaciona-se a ideia de que todo sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar de seu interlocutor, sendo que o sujeito dirá de um modo ou de outro conforme os efeitos que acredita produzir nos seus ouvintes. O que está em jogo são as formações imaginárias, resultado de um processo de projeção que permite a passagem do empírico ao discursivo.

Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também a posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim ou para que eu lhe fale assim?) [...] E se fazemos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo pois incluirá: a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante. (Orlandi, 2015, p. 38)

Nesse contexto, a imagem que a Aos Fatos parece fazer de seus interlocutores é de um público atento ou engajado na problemática da desigualdade de gênero. Parte disso pode dever-se ao fato de que, no Brasil, essa temática é historicamente alinhada a setores de esquerda, os quais compõem as redes onde se registra a maior circulação de conteúdos de fact-checking e debuking (Pereira, 2021) (Recuero et al., 2022) (Cazzamatta & Santos, 2024) (Zarembert & Rezende de Almeida, 2025). Sob esse ponto de vista, o emprego de vocábulos que evocam um discurso de problematização das relações de gênero torna-se uma estratégia para angariar a cumplicidade dos interlocutores e reforçar a argumentação do trailer como um todo.

Por fim, destacamos a SD6:

Eventos como *junho de 2013*, o *impeachment de Dilma*, as *eleições de 2018*, a *pandemia*, as *eleições de 2022*, o *8 de janeiro* e tudo o que está acontecendo agora, em 2025, são catalisadores de uma série de mudanças estruturais na maneira de se fazer política no Brasil e no mundo. Desinformação não é um problema isolado, mas parte de uma estratégia para capturar o poder. (Aos Fatos, 2025c, 1:36, grifos nossos)

Em primeiro lugar, nota-se a produção de um rol de eventos de natureza majoritariamente política — “junho de 2013”, “impeachment de Dilma” e assim por diante. Essa organização textual, produz uma ideia de progressão lógica, como se um evento estivesse encadeado no outro, fazendo da história uma sucessão cronológica de fatos com sentidos já-dados. Todavia, essa maneira de visualizar a história apaga que a materialidade dos fatos não pode ser apreendida em si, mas apenas no discurso. Em outras palavras, os fatos não têm sentido por si mesmos,

mas reclamam sentidos, o que é realizado via gestos de interpretação. Dessa forma, ao contrário do que faz parecer o texto, os eventos arrolados não têm uma ligação direta e inequívoca: dividem relações de continuidade, mas também de descontinuidade, contradição etc.

Em segundo lugar, com “tudo que está acontecendo agora em 2025”, mais uma vez emprega-se uma expressão vaga que produz um sentido de obviedade. Podemos pensar que o repetido uso desse recurso reflete uma estratégia argumentativa para ampliar as expectativas do público em relação ao que será retratado pelo documentário. Isso porque, o dispositivo lacunar abre a chance para que diferentes sentidos emergam do mesmo texto, dependendo das filiações discursivas do público. Ainda que o que é dito/explicitado no enunciado limite as direções em que um texto tomar, a multiplicidade de sentidos possíveis é maior quando se deixa a cargo dos interlocutores evocarem sentidos, do que se o roteiro contextualizasse ou definisse os acontecimentos de 2025.

## Conclusão

O presente trabalho buscou analisar os efeitos de sentido produzidos no roteiro do trailer “Ctrl+ Fake: a desinformação como projeto de poder”, referente a série documental homônima da agência Aos Fatos. Através da Análise do Discurso de linha francesa, buscamos trabalhar o texto em suas condições de produção, construindo um dispositivo de análise capaz de desnaturalizar os sentidos e desautomatizar a relação dos sujeitos com a língua, história e consigo mesmos (Orlandi, 2022).

Como resultado, observamos um texto que tem como uma de suas principais características o apelo à memória discursiva. Isso porque, o roteiro usa reiteradamente expressões/frases que, embora vagas,

produzem um sentido de evidência, convocando cada leitor a preencher as lacunas produzidas segundo suas filiações discursivas. Disso resulta uma multiplicidade de sentidos maior do que se o texto contextualizasse seus enunciados, o que pode constituir uma estratégia argumentativas da Agência para ampliar as expectativas do público em relação ao que será retratado pelo documentário.

Por meio de exercícios de paráfrase, também pudemos notar que as escolhas de vocabulário do roteiro foram capazes de acionar discursos outros, em um primeiro momento distantes da temática da desinformação e comunicação política. Com o uso e repetição de substantivos e verbos, o texto acionou o discurso machista e toda uma rede de memórias associada à violência de gênero. Como sabemos, esse acionamento independe da intenção do locutor, porém, nesse caso, pode se tratar de um mecanismo de antecipação. Projetando uma imagem de seus leitores, a agência pode considerar que endereçar discussões de gênero seria um modo dar mais aderência aos seus produtos, incluindo o trailer.

Outro discurso acionado pelo roteiro foi o discurso jornalístico, através do resgate do ideal da objetividade. Como visto, a objetividade assenta-se na crença social de que a práxis jornalística pode apreender a realidade “como ela é”, associando-se à credibilidade historicamente vinculada a essa área. No entanto, sabemos que a língua tem sua materialidade própria e que o sujeito não é origem do que diz, não tem controle sobre como seus dizeres significam, de modo que é impossível que um texto (seja ele jornalístico ou não) seja isento, transparente ou objetivo. A convocação do ideal da objetividade, nesse sentido, funciona

como uma forma de enaltecer o trabalho jornalístico, agregando valor institucional à Aos Fatos.

Assim sendo, acreditamos que nossa análise pode contribuir para os estudos da construção de sentidos sobre desinformação e fact-checking, no contexto brasileiro — duas temáticas de grande relevância no jornalismo e comunicação social contemporâneos. Pesquisas futuras podem se aprofundar em diferentes elementos do trailer, para além do roteiro, conjugando outras áreas do conhecimento. Do mesmo modo, pensamos que o estudo pode ser continuado através da mobilização de outros conceitos da AD, enriquecendo o debate.

## Referências

- Agência Brasil. (2024, novembro 27). Conheça os vencedores do Prêmio EBC de Combate à Desinformação. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-11/conheca-os-vencedores-do-premio-ebc-de-combate-desinformacao>
- Althusser, L. (2021). *Aparelhos ideológicos de Estado*. Editora Paz e Terra.
- Aos Fatos. (2020, Outubro 27). Aos Fatos recebe prêmio latinoamericano de melhor projeto de jornalismo digital de 2020. Recuperado de <https://www-aosfatos.org/noticias/aos-fatos-recebe-premio-latinoamericano-de-melhor-projeto-de-jornalismo-digital-de-2020/>
- Aos Fatos. (2025a, abril 4). Aos Fatos é o melhor site jornalístico das Américas, segundo Associação Mundial de Editores de Notícias. Recuperado de <https://www-aosfatos.org/noticias/aos-fatos-vence-premio-melhor-site-noticias-digital-media-americas-2025/>

Aos Fatos. (2025b, Julho 7). *VEM AÍ | No dia em que celebra dez anos de fundação, Aos Fatos lança o trailer de Ctrl+Fake* [Postagem]. Facebook. <https://www.facebook.com/aosfatos.org/videos/-vem-a%C3%AD-no-dia-em-que-celebra-dez-anos-de-funda%C3%A7%C3%A3o-aos-fatos-lan%C3%A7a-o-trailer-de-/1453863165957509/>

Aos Fatos (2025c). *Trailer | Ctrl+Fake: A desinformação como projeto de poder | Aos Fatos* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZFBbGGLIURQ>

Aos Fatos [@aosfatos]. (2025d, Julho 7). *CTRL+FAKE | No dia em que celebra dez anos de fundação, Aos Fatos lança o trailer de Ctrl+Fake:* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/aosfatos/status/1942224395843325965>

Aos Fatos (2025e, Julho 7). Aos Fatos lança trailer de Ctrl+Fake, sua primeira série documental. Recuperado de <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-lanca-trailer-de-ctrlfake-sua-primeira-serie-documental/>

Barcellos, M. de M., Michelli, F., Vissoto, A., & Renó, D. (2018). Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. Em D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs.), *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia* (pp. 9-17). Ria Editorial.

Benetti, M. (2007). Análise do discurso: Estudo de vozes e sentidos. Em C. Lago, & M. Benetti, *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 107-122). Vozes.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions.

*European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Brandão, H. H. N. (2012). *Introdução à análise do discurso*. Editora da Unicamp.

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>

Casadei, E. B., Rodrigues, K. de C., & Biernath, C. A. G. (2016). O não dito em infográficos: Jornalismo de dados, discurso constituinte e silêncio como efeito de sentido. *Revista de Estudos da Comunicação*, 17(43), Artigo 43. <https://doi.org/10.7213/rec.v17i43.22555>

Cazzamatta, R., & Santos, A. (2024). Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*, 25(10), 2022-2043. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>

Diniz, A. T. de M. (2017). Fact-Checking no Ecossistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimização. *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 5, Artigo 5. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_5\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-6019_5_2)

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

Graves, L., Bélair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2024). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the “Debunking Turn”

in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 12(10), 1417-1436. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-TDN4-P140>

Gregorim, C. O. (2015a). Dominar. Em *Michaelis*. Editora Melhoramentos.

Gregorim, C. O. (2015b). Exaltar. Em *Michaelis*. Editora Melhoramentos.

Guzman, C. de. (2025, junho 18). Musk’s X Sues N.Y. in Latest Battle Over Content Moderation. *TIME*. <https://time.com/7295402/elon-musk-x-new-york-lawsuit-free-speech-content-moderation>

Helder, D., Salati, P., & Souza, V. (2025, janeiro 7). Meta, dona de Instagram e Facebook, encerrará sistema de checagem de fatos para adotar “notas de comunidade” como no X. *GI*. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-sistema-de-checagem-de-fatos-e-notas-de-comunidade-como-no-x.ghhtml>

Kvetanová, Z., Predmerská, A. K., Švecová, M., Kvetanová, Z., Predmerská, A. K., & Švecová, M. (2020). Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News. Em *Fake News Is Bad News—Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today’s Journalism*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93738>

Lelo, T. (2022). The Rise of the Brazilian Fact-checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence. *Journalism Studies*, 23(9), 1077-1095. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2069588>

Lelo, T. V., & Filho, F. P. (2021). Credibilidad en disputa en periodismo digital: Estrategias discursivas de agencias brasileñas de fact-checking ligadas a los conglomerados de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.5209/esmp.71235>

Mantzarlis, A. (2019). Módulo 5: Verificação dos Fatos. Em C. Ireton & J. Posetti, *Jornalismo, fake news & desinformação: Manual para educação e treinamento em jornalismo* (p. 87-102). Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>

Nord, M., Altman, D., Angiolillo, F., Fernandes, T., Good God, A., & Lindberg, S. I. (2025). *Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization - Democracy Trumped?* [Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization - Democracy Trumped?]. University of Gothenburg: V-Dem Institute. <https://v-dem.net/publications/democracy-reports/>

Orlandi, E. (2020). *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Pontes Editores.

Orlandi, E. (2022). *Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos*. Pontes Editores.

Orlandi, E. P. (2015). *Análise do discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes Editores.

Pêcheux, M. (2013a). Análise automática do discurso (AAD-69). Em F. Gadet & T. Hak (Orgs.), *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pécheux* (p. 59-158). Editora da Unicamp.

Pêcheux, M. (2013b). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da Unicamp.

Pêcheux, M. (2015). Papel da memória. Em P. Achard, J. Davallon, & J.-L. Durand, *Papel da Memória* (pp. 49-57). Pontes Editores.

Pêcheux, M., & Fuchs, C. (2013). A propósito da análise automática do discurso: Atualização e perspectivas (1975). Em F. Gadet & T. Hak (Orgs.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pécheux*. Editora da Unicamp.

Pereira, C. B. da S. (2021). A relação entre movimento feminista e partidos políticos no Brasil no contexto de acirramento da crise capitalista, 2008-2017. *Revista Trabalho Necessário*, 19(38), 385-390. <https://doi.org/10.22409/tn.v19i38.47324>

Prado, J. G. R. do. (2018). *O fact-checking como prática jornalística: Um panorama da expansão, consolidação e lacunas na checagem de fatos* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista].

Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, 16(0), 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>

Richter, A. (2025, junho 4). STF retoma julgamento sobre responsabilização das redes sociais. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-06/stf-retoma-julgamento-sobre-sobre-responsabilizacao-das-redes-sociais>

Schreiber, M. (2025, março 26). Bolsonaro vira réu por tentativa de golpe de Estado: O que acontece agora? *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czxnj9deyk4o>

Scolari, C. A. (2015). Introducción: Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). Em C. A. Scolari, *Ecología de Los Medios: Entornos, Evoluciones e Interpretaciones* (1st ed). Gedisa, Editorial, S.A.

Sobre o Aos Fatos. (2025a). Recuperado de <https://www-aos-fatos.org/>

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Traquina, N. (2020). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são* (Vol. 1). Insular Livros.

Zaremba, G., & Rezende de Almeida, D. (2025). Beyond Electoral Rules: Women Political Rights in Mexico and Brazil since Democratic Transitions. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 32(1), 80-104. <https://doi.org/10.1093/sp/jxaf005>

## **PARTE 2 - REFLEXÕES**

# O QUE TORMA A TV E O JORNALISMO PÚBLICOS? PARTICIPAÇÃO SOCIAL E REGULAÇÃO COMO INSTRUMENTOS DE CIDADANIA

*Iluska Coutinho<sup>1</sup>*

O chamado campo da comunicação pública no Brasil é caracterizado por disputa conceitual, e de poder. Há produções sobre a temática no campo das relações públicas e aquela associada ao debate sobre radiodifusão e que reúne grupos sociais e coletivos que se articulam a partir de demandas pela democratização da mídia, por maior pluralismo e diversidade, a exemplo de FNDC (Fórum pela Democratização da Comunicação); Intervozes, e Mídia Ninja. Em termos institucionais, ele é constituído por um conjunto de emissoras de natureza diversa quanto à titularidade da concessão, financiamento e formas de transmissão/

---

1. Professora Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora (Minas Gerais - Brasil). Doutora em Comunicação Social.  
[iluska.coutinho@ufjf.br](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)

acesso à programação. Em 2007 parte significativa delas se reuniu no Fórum de TVs Públicas, promovido então pelo Ministério da Cultura; tendo como um de seus resultados a criação no mesmo ano da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). À empresa, formada à partir da reunião de Radiobrás, TVE-Rio, TVE-MA, Rádio Nacional e Rádio MEC, coube a operacionalização e gestão da radiodifusão pública no país.

Neste texto a proposta é discutir quais seriam os elementos que sustentariam o caráter público da TV Brasil, em particular, e das emissoras constituintes da RNCP, Rede Nacional de Comunicação Pública, por meio da análise comparativa acerca da existência de instâncias para a participação popular em sua gestão e produção. Em termos metodológicos o trabalho recorre à pesquisas empírica, documental e bibliográfica, esta última tendo como referências Coutinho (2013), Vieira (2016) e Falcão (2019). O levantamento documental busca evidenciar elementos de regulação tais como existência de conselhos e espaços para a participação presentes em contratos, leis e normatizações das emissoras, publicizados em sites e bancos de dados públicos. Os resultados preliminares apontam que há persistência das lutas por uma comunicação mais cidadã mesmo naqueles veículos que se autodenominam como públicos, sendo a recente mobilização para a indicação de representantes para dois conselhos da EBC, representativa desse processo.

Nesse sentido o trabalho recorre à empiria tomando como objeto de análise conteúdos veiculados pela TV Brasil tendo como tema: 1) a constituição da RNCP e a articulação da emissora com instituições sociais, e em particular aquelas relativas à reconstituição de espaços de participação popular na estrutura da EBC e 2) o combate à desinformação

por meio de ações de comunicação e jornalismo públicos. Os conteúdos em vídeo serão analisados por meio da AMA (Coutinho, 2018).

Os resultados indicam uma tentativa de enfrentamento e de mesmo de contraposição aos processos de descredibilização do Jornalismo, como de resto das instituições centrais para a democracia, que se constituíram como uma política de estado no Brasil durante a última gestão do executivo federal. Houve então ataques a empresas de mídia e jornalistas, estimulados e mesmo patrocinados em diferentes esferas de poder. Nessa época a EBC, empresa pública de comunicação, e mesmo as rádios e televisões universitárias, experimentaram processo de ataque, via asfixia financeira. No caso da EBC, no último governo houve a fusão dos canais TV Brasil e NBR, gerando com isso a confusão entre os papéis e deveres de emissoras públicas e estatais; os episódios de agressão a jornalistas que atuam na TV foram os mais numerosos nos últimos anos no Brasil, de acordo com levantamentos publicizados pela FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas.

Entre esses ataques, emergiu nos últimos anos aqueles que identificou-se como de descredibilização do Jornalismo. Considerando que a crise de credibilidade do Jornalismo, é sintoma de uma crise institucional, a proposta é compreender as potencialidades do jornalismo e emissora de TV pública para manter-se relevantes e reconhecidos pela sociedade.

## **Sobre comunicação e radiodifusão públicas no Brasil**

A Constituição Brasileira de 1988 em seu artigo 223 estabelece a existência de três sistemas de radiodifusão - privado, público e estatal - cuja competência para outorga, concessão etc caberia ao Executivo, “observado o princípio da complementaridade”. Por outro lado, há

também em vigor uma série de instrumentos legais (decretos, leis, códigos) que referem-se à emissoras comunitárias, emissoras educativas, canais universitários, canais de acesso público, canais legislativos, canais comunitários, ainda que persista a lacuna na legislação relativa à televisão e rádios universitárias, à despeito de haver operação de emissoras dessa natureza no país desde 1968, data de início das atividades da TVU-UFPE. Tal cenário jurídico foi caracterizado por Murilo César Ramos como “barafunda regulatória” (2010), indicando fragilidade normativa em que sobreposições e brechas legais se associam estabelecendo os contornos do panorama midiático brasileiro, caracterizado pela concentração e predomínio dos operadores privados de radiodifusão, com incipiente exercício dos direitos à comunicação pelos cidadãos, inclusive nos veículos de comunicação pública.

O chamado campo da comunicação pública no Brasil, na dimensão da experiência, é caracterizado sobretudo por reunir grupos sociais e coletivos que se articulam a partir de demandas pela democratização da mídia, por maior pluralismo e diversidade, a exemplo de FNDC (Fórum pela Democratização da Comunicação); Intervozes, e Mídia Ninja. Já em termos institucionais, ele é constituído por um conjunto de emissoras de natureza diversa quanto à titularidade da concessão, financiamento e formas de transmissão/ acesso à programação. Em 2007 parte significativa delas, relacionadas ao universo audiovisual, se reuniu no Fórum de TVs Públicas, promovido então pelo Ministério da Cultura. Emissoras legislativas, municipais, canais comunitários, universitários, emissoras vinculadas à fundações estaduais e produtores independentes se reuniram e discutiram princípios orientadores e demandas desse universo de realizadores que, à despeito de inúmeras diferenças quanto

à operacionalização e transmissão, tinham como ponto em comum o princípio de exploração não comercial da radiodifusão. Entre os resultados daquele Fórum, um dos mais significativos foi a constituição da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). À empresa, formada à partir da reunião de Radiobrás, TVE-Rio, TVE-MA, Rádio Nacional e Rádio MEC, coube a operacionalização e gestão da radiodifusão pública no país que, entre outros projetos, se materializa na proposta da Rede Nacional de Comunicação Pública.

A criação da EBC por meio de medida provisória em 2007 possibilitou o atendimento de uma série de demandas formuladas pelos movimentos de democratização da Comunicação, ainda que virtual, ou seja, como promessa de porvir...naquele momento, início do segundo mandato presidencial de Lula, de esperançar uma comunicação mais democrática. Por outro lado, a constituição da EBC e nela de uma rede de televisão pública por meio de MP também teve como resultado a circulação na mídia de numerosos discursos negativos. Muitos deles denunciavam a utilização de recursos públicos para conferir visibilidade ao governo; a TV Brasil ora era mencionada como TV do Lula, ora como TV Traço, como a associar à uma emissora pública os parâmetros de validação por meio da audiência, por meio da qual são aferidos sucessos ou insucessos das emissoras privadas. Tal debate, tensionado em investigação de pós-doutorado realizada na Universidade Federal do Rio de Janeiro, com financiamento do CNPq, relaciona-se à dimensão teórico-conceitual, do estudo e ensino da comunicação pública no país. Importa salientar que embora importante para a sociedade como um todo, e para o jornalismo em particular, essa discussão sobre o sentido e o papel da comunicação e da radiodifusão pública não chegou a ser

realizada de forma ampla pela sociedade, ficando restrita a grupos de interesse, econômico e/ou político.

Se na esfera pública conceitualmente descrita por Habermas (2014), ou ainda naquela ampliada ou midiatizada tal como caracterizada por Wolton (1996), o debate sobre as distinções de projeto, compromisso e oferta da televisão pública não se efetivaram de forma concreta, há no Brasil necessidade de discussões e consolidações também no âmbito científico e de formação profissional, acerca da Comunicação Pública. No campo teórico, os estudos acerca dessa temática são mobilizados no Brasil a partir do diálogo com o campo profissional das Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Há que se refletir também nessa perspectiva sobre os sentidos que a Comunicação Pública assume, como prática e como tema de conhecimento. Um olhar sobre a inscrição da Comunicação Pública nas grades curriculares dos bacharelados da área de Comunicação indica uma maior presença de disciplinas nos cursos de Relações Públicas, ainda que sem carga horária muito ampla. Há ofertas pontuais e em geral eletivas, nas graduações em Jornalismo; Rádio, TV e Internet e Publicidade. Iniciada no Congresso Intercom de 2015, no Rio de Janeiro, a campanha #IncluiComunicaçãoPública mobilizou pesquisadores e profissionais de empresas públicas de comunicação, no Brasil e América Latina, mas a demanda parece ainda persistir junto a outros públicos. Por outro lado há presença de ofertas de formação especializada, em nível de pós-graduação, e também de projetos de pesquisas, artigos, teses e dissertações, além de livros publicados, que tematizam a questão da Comunicação Pública. Em geral essa produção tem duas vertentes, uma delas mais próxima do campo da Comunicação Organizacional e outra relacionada ao campo das Políticas e Estratégias

de Comunicação, com destaque para trabalhos na interface da democratização da comunicação, perspectiva que se associa à dimensão inscrita no artigo 223 da Constituição Federal ao estabelecer a existência de um sistema público de radiodifusão.

Assim, uma questão secundária emerge na reflexão proposta neste texto, refletir sobre esse lugar mais especializado da Comunicação Pública: em que medida ele não representa uma contradição e como ele tem reflexos na formação profissional no Brasil? A investigação cujos resultados apresenta-se, tem como foco radiodifusão pública de sons e imagens, a experiência da TV Pública brasileira.

### **Televisão Pública no Brasil: Inscrição constitucional e experiências audiovisuais no país**

Prevista no capítulo que tematiza a comunicação presente na Constituição Federal brasileira, a televisão pública não é a referência principal de consumo do audiovisual no país. Antes disso, o imaginário popular sobre no Brasil houve uma colonização audiovisual de caráter notadamente comercial:

Por conta desse modelo brasileiro de predominância das emissoras televisivas por parte de poucos grupos, havia até então uma carência no modelo público de televisão brasileiro, a exemplo do que existe na Inglaterra, com a BBC, e em Portugal, com a RTP, guardadas as devidas diferenciações entre os formatos de financiamento. (Pereira & Coutinho, 2020, p.140)

Parte desse predomínio do caráter privado na radiodifusão de sons e imagens, na televisão aberta, é decorrente também dos contratos de afiliação celebrados entre os detentores de concessões de exploração

comercial. A constituição de redes de televisão, com alcance em todo o território de programação televisiva dirigida à nação, representou um negócio lucrativo para os empresários de mídia brasileiros, que contaram com recursos públicos para que pudessem ter transmissões de noticiários que anunciavam estar “integrando o Brasil pela notícia”, um dos primeiros slogans do Jornal Nacional, telejornal noturno veiculado desde setembro de 1969 pela TV Globo. A difusão de mensagens para a nação tinha perfeita sintonia com a Ideologia de Segurança Nacional, desenvolvida no Brasil a partir dos anos 50 pela Escola Superior de Guerra e utilizada como perspectiva ideológica da Ditadura Civil-Militar (1964-1985). Houve por isso inclusive apporte de recursos públicos para viabilizar a interligação do país a partir da criação da Embratel, em 1965. Excerto extraído do site Memórias da Ditadura, evidencia que os investimentos na radiodifusão comercial geraram lucros políticos e financeiros no Brasil.

Os militares tinham interesse numa rede que abrangesse o país. Em nome da “integração nacional”, foi criado o sistema Embratel, com o objetivo de fornecer infraestrutura de comunicação. O chamado “milagre econômico” era propagado através do teledrama, que nasceu como porta-voz do regime. Por meio da TV, grandes obras foram anunciadas. Para compreender o que era a televisão nos anos da ditadura, é importante conhecer a sua programação: os seriados norte-americanos como Bonanza, Bat Masterson, Jeannie é um Gênio, além de filmes, conquistavam boa parte da audiência. (...) Na contramão do jornalismo que evitava apregoar críticas ao regime estava a TV Cultura, que se tornou um modelo de TV pública de alta qualidade, na teledramaturgia e no teledrama, mas sofreu um duro golpe com a prisão e a morte de Vladimir Herzog. A emissora mostrava em seus telejornais vários problemas que as outras não mostravam. (Memórias da Ditadura, 2025, pars. 2-3, par. 5)

Com sede no estado de São Paulo, a TV Cultura é vinculada à Fundação Padre Anchieta. A emissora desempenha papel importante na radiodifusão brasileira, mas não chega a se constituir como rede nacional de televisão, ainda que vários de seus programas sejam veiculados em outras emissoras de televisão de exploração não comercial. Entre essas emissoras muitas vezes são celebradas parcerias, ainda que sob o ponto de vista jurídico contratual mais frágeis que aquelas que permitiram a constituição de redes e televisão privadas. Além disso, como no caso da TV Cultura, a grande maioria das concessões de emissoras educativas ou públicas foi inicialmente distribuída entre Estados e municípios. Tal aspecto coloca em questão dois princípios da radiodifusão pública, autonomia financeira e independência editorial.

Allana Meirelles Vieira comprehende que a televisão pública estaria no Brasil entre o Estado e o Mercado, considerando que as emissoras de TV de exploração pública experimentariam o que caracteriza como autonomia relativa. Segundo a autora, se a exploração comercial de televisão é marcada por um histórico de intervenções governamentais no Brasil - nas esferas federal, estadual e municipal - por outro lado, há numerosos casos de veículos criados com o propósito público que configuraram-se como instrumentos dos governos do momento (Vieira, 2016, p. 57). Vieira recorre à periodização sobre a televisão pública no Brasil realizada por Jonas Valente e lembra que o papel dessas emissoras inicialmente pensado, entre 1967 e 1981, foi o de “instrumento de Teleeducação”. É também por esse motivo que as primeiras emissoras de exploração não comercial brasileiras receberam concessões de emissoras educativas, uma perspectiva considerada elitista pela autora, mas que tem relação direta com outros projetos de comunicação desenvolvidos

em empresas públicas, como a Embrapa, por exemplo. Tais princípios poderiam ser associados àqueles do difusionismo, ou da comunicação para o desenvolvimento, segundo os quais o funcionamento de veículos de mídia seria definidor do grau de modernização de um país.

Tendo como foco de estudo a participação social e sua relação com o grau de autonomia da TV Brasil como televisão pública, Vieira (2020) lembra da estratégia de criação da Abepec (Associação das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) em 1996 como uma das formas encontradas pelas próprias emissoras para o enfrentamento de um contexto de crise no setor. Tal tendência seria alterada a partir do governo Lula, com reestruturações em empresas, como a Radiobrás.

A criação da EBC no final da primeira década do século XXI, ocorreu nesse contexto de reestruturação e como forma de atender demandas por democratização da comunicação explicitadas por instituições da sociedade civil, ainda que também segundo Murilo César Ramos pudesse ser considerada uma desforra do governo em relação à mídia comercial:

ela foi uma medida circunstancial. Ela não veio na esteira de uma regulamentação mais ampla do setor. Foi um ato parcial de vontade do governo. E pior, começou pela boca do então ministro Hélio Costa. Não fosse o fato de o Ministério da Cultura já vir articulando o I Fórum Brasileiro de TV Pública, e a emenda teria saído pior que o soneto. Incentivado por Lula, Costa anunciara uma ‘televisão pública’ que, se concretizada, teria se transformado muito provavelmente em um mero arranjo governamental. O I Fórum, do qual participavam entidades representativas das emissoras educativas, culturais, legislativas, universitárias, comunitárias, foi o que impediu que aquele arranjo acontecesse (...) Quando se fez o Fórum Nacional de Televisão Pública, não havia a ideia de se partir para um modelo de rede. A lei da EBC chegou com um modelo centralizado; no caso, com a TV Brasil

como uma espécie de cabeça-de-rede. Isso ficou mal resolvido. (Ramos, 2013, pp 7-8)

A reflexão ao autor, que integrou o Conselho Curador da EBC até fevereiro de 2016, é um registro importante dos tensionamentos envolvidos na constituição de uma Rede Pública de Televisão no Brasil. Tais disputas, por poder e de sentido sobre o que tornaria uma televisão efetivamente pública, não se resolveram com a medida provisória de criação da EBC, depois convertida na Lei nº 11.652, de 2008. A pesquisa de Allana Meirelles Vieira (2016) também aponta o peso da herança institucional na frágil autonomia relativa da TV Brasil. A autora aponta influências governamentais e mesmo comerciais no desenho institucional da EBC, apontando a vinculação com a Secretaria de Comunicação Social e a prestação de serviços ao Governo Federal como limitadores da autonomia e independência da EBC, como um todo e da TV Brasil, em particular.

Mas esse contexto de disputa por autonomia, ainda que relativa, seria complexificado a partir de abril de 2016, quando a autorização da abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff foi aprovada por 367 votos no Plenário da Câmara dos Deputados. Com o seu afastamento, já em maio há a exoneração do presidente da EBC. A nomeação de Laerte Rímoli, mais alinhado à Michel Temer, então presidente em exercício, foi suspensa em junho pelo STF por contrariar a lei de criação da EBC, que estabelecia um mandato fixo de quatro anos para o presidente da empresa pública, de maneira a contribuir com sua autonomia em relação ao governo federal. Com o afastamento definitivo de Dilma Rousseff em 31 de agosto de 2016, após votação

do processo de impeachment pelo Senado Federal, há a publicação da Medida Provisória 744/16 que altera a lei de criação da EBC.

Entre as alterações está a extinção do Conselho Curador - órgão que tinha 22 membros, incluindo representantes da sociedade civil, cujo papel era “zelar pelos princípios e autonomia da EBC”. A MP altera a composição do Conselho de Administração e a forma de nomeação da Diretoria Executiva. A principal alteração diz respeito à destituição do presidente da empresa, que fica a cargo do presidente da República. No modelo anterior, o presidente da EBC, após nomeado pelo presidente da República, detinha mandato de quatro anos e só poderia ser destituído pelo Conselho Curador, por dois votos de desconfiança. (Agência Câmara de Notícias, 02 setembro 2016)

Se mesmo com o Conselho Curador havia fragilidade quanto à autonomia relativa da emissora pública, sem o seu funcionamento a TV Brasil ficou mais distante da sociedade, menos pública. Vale ressaltar que entre as atribuições do Conselho estava realizar avaliações dos veículos da EBC, o que ocorria por meio de parcerias celebradas com universidades de maneira a potencializar a participação da sociedade nos debates sobre a produção da empresa pública. Com a extinção do Conselho, por meio de medida provisória depois convertida na Lei nº 13.417/2017, as audiências e discussões foram substituídas pela publicação de Dossiês de Censura na EBC, publicações produzidas por empresas concursados da empresa, com suporte de sindicatos de jornalistas profissionais do Distrito Federal e do estado de São Paulo. Como forma de resistir ao desmonte do caráter público da EBC, e da TV Brasil, há a organização também da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública: “Em 17 de maio de 2016 é feita a primeira postagem audiovisual da página em defesa da EBC, o início da mobilização

por meio dos vídeos é o mesmo dia em que é publicada no Diário Oficial a exoneração de Ricardo Melo do cargo de diretor-presidente da empresa” (Falcão, 2019, p.47). O autor evidenciou em sua pesquisa que os vídeos produzidos pela Frente desempenharam um papel importante, ainda que sua produção enfrentasse problemas como dificuldades de planejamento e adequação à lógica das redes, mas identificou um novo ciclo de ameaças à comunicação pública com a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018.

Em lugar da efetivação da promessa de privatização da EBC apresentada na campanha do ex-presidente, houve a fusão de NBR e TV Brasil. A “nova TV Brasil” se tornava então uma emissora não de governo, mas que atendia aos interesses do ocupante da presidência naquele momento, mudança materializada inclusive no desenvolvimento de nova logomarca, em verde amarelo, e de cenários diferentes para o telejornal Repórter Brasil. No período 2019-2022 a TV Brasil, antes apelidada de TV Lula em matérias publicadas na mídia de exploração comercial, foi submetida à censura e uso político ostensivo, tornando-se a “TV Bolsonaro”. Título de reportagem publicada na edição de maio de 2022 da Revista Piauí, a referência foi resultado de trabalho de apuração realizado pelo repórter Luigi Mazza e contou com depoimentos de funcionários e ex-funcionários e ex-gestores da emissora. O não cumprimento da promessa de fechamento ou privatização da emissora, anunciada por Bolsonaro durante o processo eleitoral de 2018, foi substituído pelo que a reportagem qualifica como cooptação da TV Brasil.

É rara uma semana em que a programação da TV Brasil não é interrompida várias vezes para que Bolsonaro apareça ao vivo em algum evento, sempre discursando, xingando adversários

ou exaltando seu próprio governo. Entre agosto de 2020 e julho do ano seguinte, as aparições-surpresa do presidente ocuparam 158 horas da programação da emissora. É o equivalente à exibição de uma novela inteira da Globo e mais a metade de outra novela. Bolsonaro, que prometeu livrar-se da “TV do Lula” e fazer um governo “sem viés ideológico”, está dando à emissora a sua cara ideológica: não renovou o Estação Plural, programa que tratava do universo LGBTQIA+, e acabou com o Trilha de Letras, de entrevistas sobre literatura. No lugar deles, entraram programas sobre o Exército (Fortes do Brasil), sobre a Marinha (Faróis do Brasil) e sobre a Aeronáutica (Águias de Fogo). “Pauta sobre indígenas? Não passa. Sobre comunidade LGBTQIA+? Não passa”, diz Ana Graziela de Oliveira, repórter da TV Brasil em Brasília desde 2008. Em vez disso, a emissora agora compra novelas da Record e transmite jogos de futebol, e o programa Sem Censura, outrora rigoroso e respeitado, virou uma chacrinha governista. Os adversários políticos de Bolsonaro raramente aparecem na TV. Lula quase nunca é notícia. João Doria, ex-governador de São Paulo, não apareceu nem quando trouxe a vacina para o Brasil. No dia em que se aplicou a primeira dose no país, a cena foi filmada pelo governo paulista. A TV Brasil recebeu as imagens, mas escalou editores para selecionar apenas cenas nas quais Doria não estava. (Revista Piauí, Maio de 2022)

Transformada em instrumento de apoio ao governo Jair Bolsonaro, a TV Brasil<sup>2</sup> colocou em tela as evidências de crimes que tiveram como resultado a decretação da inelegibilidade do ex-presidente. Transmitido pela TV Brasil, o evento realizado no Palácio da Alvorada por Bolsonaro

---

2. As buscas de apropriação da TV Brasil por Jair Bolsonaro foram explicitadas inclusive em sabatina realizada pelo SBT durante a campanha presidencial de 2022. Na emissora que tinha relações familiares com o então ministro das Comunicações, Fábio Faria (PP-RN), o presidente sentiu-se seguro para se referir à TV Brasil como sua, como registrou matéria de Isabela Aleixo publicada no Portal UOL. Publicado em outubro de 2022 o texto buscava explicar o papel da TV Pública, um conteúdo em geral ausente no jornalismo brasileiro. Ver mais em “O que é e como surgiu a EBC, gestora de TV que Bolsonaro disse que é dele”, disponível em Aleixo (2022).

que reuniu embaixadores em julho de 2022 para atacar o sistema eletrônico de votação, ganhou publicidade e materialidade. No julgamento de ação iniciada pelo PDT, o TSE condenou Jair Bolsonaro por abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação por considerar que ele “usou a estrutura pública para fazer ataques ao Poder Judiciário e a seus membros durante a reunião e divulgar desinformação e notícias fraudulentas para descredibilizar o sistema de votação” (Richter, 2023, par. 4).

Com a eleição de Lula, a expectativa era de retomada da participação social, fundamental para o exercício ainda que relativo da autonomia da TV Brasil, e de outros veículos de comunicação pública. Mas a reconstrução da emissora anunciada como desafio em título de reportagem publicada pelo Portal Outras Mídias não ocorreu de forma imediata, com atrasos atribuídos ao processo de desmonte de sua estrutura pública.

Falta mão de obra (o último concurso público para a EBC foi feito em 2012) e equipamento. O orçamento prevê 30 milhões de reais para investir este ano - quantia que, segundo Doyle, é pequena para uma instituição com 1,8 mil funcionários e quatro praças, que administra dois canais de tevê, emissoras de rádio e um portal de notícias. O presidente da EBC diz que essa precariedade explica a demora em fazer mudanças na empresa. As aparições surpresa de Lula na TV Brasil aconteciam desde janeiro. No começo, até posses de ministros (com ou sem a presença de Lula) eram transmitidas pela emissora. Depois se decidiu que somente eventos com Lula seriam televisionados. Em maio, o funil apertou um pouco mais: uma circular interna avisou que programas jornalísticos não seriam mais interrompidos pelo Planalto. Demorou mais um mês até que, enfim, Doyle aplicasse a mudança sobre toda a grade de programação. (Outras Mídias, 2023)

A efetiva recomposição dos instrumentos de participação popular na EBC passou pela criação de um Grupo de Trabalho (GT) e de um sistema de governança na própria estrutura da empresa. O processo de eleição dos representantes do Comitê Editorial e do Comitê de Participação Social, Diversidade e Inclusão teve início em novembro de 2024, mas apenas em 06 de junho de 2025 o Diário Oficial da União publicou a nomeação de seus integrantes. “Depois de nove longos anos sem qualquer representação da sociedade civil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) finalmente começa a retomar esse dispositivo indispensável à comunicação pública”, registrou o portal do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). A entidade da sociedade civil teve papel fundamental na articulação para retomada da participação popular e pela efetiva instalação dos Comitês, processo que envolveu entidades científicas do campo da Comunicação e a realização de uma sessão simbólica dos Comitês na Faculdade de Comunicação da UnB, em 03 de junho de 2025.

Mas se a retomada da participação social é pressuposto para que a TV Brasil desempenhe seu papel de emissora de comunicação pública, em que medida tais medidas e processos são conhecidos por cidadãs e cidadãos? O grande público descrito por Dominique Wolton (1996) ao propor uma teoria crítica da televisão, teria acesso a tais debates e disputas, pelo sentido de TV Pública e pela efetivação do direito à comunicação? Para responder a essa questão tomamos como objeto empírico de investigação materiais produzidos no âmbito da TV Brasil sobre a temática, entendendo que como emissora pública seu compromisso fundamental seria com a sociedade.

## **Na tela da TV Pública: em busca da materialização dos sentidos de participação social**

Considerando o levantamento histórico, de caráter documental realizado como etapa importante para conhecimento dos paratextos da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), a etapa seguinte foi de localização dos vídeos que comporiam a empiria. Realizou-se assim uma busca por materiais em vídeo disponíveis no site da EBC, com seleção da TV Brasil como universo a investigar e estabelecimento de “participação social” como expressão a investigar. Os resultados iniciais indicaram a existência de 485 materiais, sendo 74 conteúdos sobre a temática publicados em 2025, recorte temporal estabelecido na investigação proposta.

Desse total de materiais, três de forma mais direta diziam respeito à participação social relacionada à dimensão da comunicação pública, e se constituíram na materialidade audiovisual a ser analisada. A questão da participação social surge ainda em coberturas relacionadas às políticas públicas de saúde, ao Conselho dos Brics e às ações judiciais envolvendo a empresa Meta.

Para a análise dos materiais em vídeo, em diálogo com o método da AMA, foram estabelecidos dois eixos principais de avaliação: sentidos de comunicação pública produzidos e exercício do direito à comunicação, buscando identificar pluralismo e diversidade na oferta da emissora de TV pública. A apresentação dos resultados é realizada a partir da data de veiculação dos materiais em 2025: 19/05; 11/06 e 1º/10.

Identificada no site da EBC com o título “EBC promove encontros de emissoras públicas de TV e rádio em SP”, a primeira matéria analisada foi veiculada na edição noturna do telejornal Repórter Brasil e

teve 2 minutos e sete segundos de duração. Os sentidos de comunicação pública construídos na reportagem envolveriam inclusive emissoras privadas, conforme narração do repórter, em uma aliança para “disseminar programação educativa, artística, cultural, informativa e científica”. A perspectiva de difundir materiais considerados necessários para o desenvolvimento anteriormente identificada como elitista no capítulo ainda aparece assim presente, junto à proposta de que a emissora possa desempenhar um papel importante no “combate à desinformação”, como evidenciou trecho de sonora com o então presidente da EBC, Jean Lima. Por outro lado, há presença de busca por representatividade e exercício do direito à Comunicação, sentidos materializados nas falas de Paulo César Reis, diretor da emissora vinculada à Universidade Federal de Roraima (UFRR), e de Luciana Barreto, jornalista e apresentadora da TV Brasil. Ele destaca a importância da rede pública de comunicação para agregar outras instituições, e para lembrar “que o Norte existe”; a questão da representatividade também comparece na abordagem da apresentadora, uma mulher negra, que lembra o papel da TV Pública em abordar temas negligenciados na cobertura de outras emissoras, e na qualificação da informação. Apesar de evidenciar a relevância da emissora pública, e da rede constituída por meio de parcerias, a matéria não incorpora de maneira efetiva a participação social, quer como discussão, ou sobretudo pela presença em tela de representantes de movimentos sociais ou da sociedade civil. Todas as quatro sonoras são de representantes institucionais, 75% deles com vinculação à Secretaria de Comunicação ou ao Ministério das Comunicações.

Também veiculada no Repórter Brasil Noite, a matéria “EBC retoma participação social com instalação de comitês” ocupou 01

minuto e 47 segundos da edição do telejornal de 11 de junho de 2025. A edição mais enxuta do material também foi acompanhada por uma redução do número de vozes que integraram a materialidade audiovisual analisada; foram inseridos na matéria apenas dois depoimentos, ambos de integrantes da diretoria da EBC, uma assessora de participação social e diversidade e o diretor-presidente. Assim, embora os depoimentos verbalizem a importância de ouvir a população, os diálogos com a sociedade e o controle social como fundamento da comunicação pública, no vídeo exibido tais princípios não se materializam. Em lugar disso, as imagens mostram a institucionalidade da EBC e imagens de arquivo.

### Figura 1

*Frame de reportagem exibida pela TV Brasil*



TV Brasil (2025, junho 11).

O terceiro e último conteúdo analisado foi veiculado no dia 1º de outubro, na edição vespertina do Repórter Brasil. Com 2 minutos e 33 segundos de duração, o material é composto por apresentação em estúdio, inserção de repórter ao vivo do local de realização de um

evento internacional realizado em Brasília e trecho de sonora com o atual ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Sidônio Palmeira. Os sentidos produzidos são de uma perspectiva de comunicação pública mais associada ao aspecto organizacional. Essa perspectiva fica evidenciada no texto de apresentação da matéria, que evidencia a discussão por “especialistas em tecnologia, líderes de comunicação, gestores públicos, executivos e autoridades internacionais” de formas para que os governos se conectem com a sociedade. A televisão pública é meio para propagar esse planejamento, mas não chega a ser tematizada na materialidade analisada. Qualquer ausência de depoimentos ou vozes relativas à participação social nesse caso não teria sido mera coincidência.

## **Considerações finais**

Os resultados da pesquisa evidenciam que na tela da TV Pública a participação social ainda é uma virtualidade a ser construída, à despeito da comemoração de sua retomada nas matérias veiculadas em junho de 2025. Destaca-se a importância dos Comitês instalados tardivamente na segunda metade do terceiro mandato do presidente Lula, como elemento capaz de fortalecer a autonomia da TV Brasil como emissora pública, um equilíbrio frágil mesmo durante o funcionamento do Conselho Curador como instância de participação social na gestão da Empresa Brasil de Comunicação.

A investigação documental realizada mostra que há a persistência de diferentes sentidos de comunicação pública em disputa, mesmo na cobertura realizada por organizações de mídia de exploração comercial, como o Portal UOL. A televisão permanece assim sendo narrada

em uma perspectiva de negatização; evidencia-se o que ela não é, ou ao menos não deveria ser. A TV Brasil não é a televisão do Bolsonaro; não é espaço para transmissão de eventos que evidenciam a tentativa de descredibilizar a democracia.

Por outro lado, ainda que se anuncie como um espaço de parcerias com universidades, como espaço de pesquisa, cultura e informação, faltam materialidades audiovisuais para marcar essa presença. As vozes que anunciam o caráter público da EBC são ainda institucionais, e embora elas reafirmem a importância da participação social como elemento chave para que a televisão e o jornalismo sejam públicos, nos vídeos da TV Brasil analisados essa presença é mais um desejo de efetivação do que uma conquista visível na tela.

## Referências

- Agência Câmara de Notícias. (2016). Medida provisória altera direção da Empresa Brasil de Comunicação. Câmara dos Deputados. Brasil.
- Aleixo, I. (2022, outubro 22). O que é e como surgiu a EBC, gestora de TV que Bolsonaro disse que é dele. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/22/o-que-e-a-ebc.htm>
- Coutinho, I. (2013). *A informação na TV Pública*. Insular.
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (pp. 175-194). Insular.
- Falcão, L.F. (2019). *Comunicação pública e mobilização social: narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da*

*“Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”* [Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora].

FNDC. (2025) Participação social volta à EBC após nove anos. Disponível em <https://fndc.org.br/participacao-social-volta-a-ebc-apos-nove-anos>

Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Editora Unesp.

Habermas, J. (2022). *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa*. Editora Unesp.

Memórias da Ditadura. (s.d.). A consolidação da TV no Brasil. <https://memoriasdaditadura.org.br/a-consolidacao-da-tv-no-pais>

Outras Mídias. (2023). O desafio de reconstruir a TV Brasil. Recuperado de <https://outraspalavras.net/outrasmidias/o-desafio-de-reconstruir-a-tv-brasil>

Pereira, G. T. F., & Coutinho, I. M. S. (2020). A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. *Revista Temática*, 16(6), 138-154.

Piauí. (2022, maio 6). Governo cria a “TV Bolsonaro”. Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/governo-cria-tv-bolsonaro>

Ramos, M. (2013). Entrevista EBC: os avanços e os desafios depois de meia década. *Revista Eptic*, 15(2), 6-11.

Richter, A. (2023, junho 30). Por 5 votos a 2, TSE torna Bolsonaro inelegível por oito anos. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-06/por-5-votos-2-tse-torna-bolsonaro-inelegivel-por-oito-anos>. Acesso: 28 set 2025.

Vieira, A. M. (2016). *Autonomia relativa e disputa por hegemonia na televisão pública: a participação dos movimentos sociais na TV Brasil* [Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora].

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público*. Ática.

# **JORNALISMO E JORNALISTAS Z: JUVENTUDES, NARRATIVAS E NOVAS EPISTEMOLOGIAS**

*Marco Aurelio Reis<sup>1</sup>*

O jornalismo, enquanto prática social e campo discursivo, constitui-se historicamente como um dos principais mediadores entre os acontecimentos da vida pública e a percepção social dos cidadãos. Desde sua consolidação no século XIX, o jornalismo foi marcado por tensões entre factualidade e interpretação, objetividade e subjetividade, interesse público e interesses econômicos. A modernidade consolidou um modelo profissional que enfatizava critérios de noticiabilidade relativamente estáveis, a crença em um padrão de neutralidade e a centralidade de meios de comunicação de massa que operavam segundo lógicas industriais de produção e distribuição.

---

1. Universidade Federal de Juiz de Fora.  
[marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br](mailto:marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br)

Entretanto, as últimas décadas do século XX e o início do XXI trouxeram um processo de mudança estrutural. A expansão da internet, a consolidação interatividade da Web 2.0 e, mais recentemente, a plataformaização da comunicação social transformaram a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Nesse contexto, a emergência da chamada Geração Z — jovens nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010 — introduz novos modos de interação com o jornalismo e com a própria noção de informação pública. Esses sujeitos, reconhecidos como os primeiros verdadeiros nativos digitais, cresceram em ambientes de hiperconectividade, com acesso precoce a dispositivos móveis, redes sociais e recursos multimidiáticos.

Diferentemente de gerações anteriores, a experiência dos Z com a informação não se dá de maneira linear e mediada prioritariamente por instituições jornalísticas tradicionais, mas sim por meio de plataformas digitais regidas por algoritmos, interfaces de curta duração e narrativas fragmentadas. É nesse cenário que emerge o que o presente estudo denomina de Jornalismo Z: um modo de fazer jornalismo que se ancora na estética, nos valores e nas práticas relacionais da Geração Z, configurando-se como um espaço de experimentação epistemológica.

O Jornalismo Z não se limita à simples adaptação de conteúdos tradicionais a novas plataformas; ele reconfigura a própria noção de notícia, as estratégias de certificação (Reis & Thomé, 2023) e os modos de interação entre jornalistas e públicos. Trata-se de um fenômeno que tensiona os pilares da objetividade moderna, deslocando o foco para categorias como autenticidade, performatividade, engajamento afetivo e reflexividade.

Reis e Thomé (2022) já apontaram para a emergência de um narrador dialógico, capaz de se aproximar dos públicos ao articular

linguagens inovadoras e criar vínculos mais horizontais. Esse narrador rompe com a ideia de distanciamento e de neutralidade absoluta, assumindo a parcialidade situada como ponto de partida para a construção de confiança. Nesse sentido, a figura do jornalista tradicional — marcado por protocolos rígidos de objetividade e por um ethos de autoridade distante — dá lugar a jornalistas Z, muitas vezes recém-formados ou ainda em formação, que transitam entre o papel profissional e a experiência de usuários ativos das mesmas plataformas que seus públicos emergentes.

Um elemento central nessa transição é o que Reis (2024) conceituou como temporalidade expandida. Para a Geração Z, o tempo midiático não se organiza mais em torno de edições fechadas, como no jornal impresso ou no telejornal tradicional em canais abertos, mas em ciclos contínuos de atualização, múltiplas telas e consumo fragmentário-integrador. A notícia, nesse horizonte, deve ser capaz de sintetizar rapidamente um acontecimento, mas também de oferecer caminhos de aprofundamento em rede numa horizontalidade marcada pela pirâmide deitada (Canavilhas, 2006). Essa lógica fragmentada, mas conectiva, exige do Jornalismo Z novas estratégias narrativas que conciliem velocidade, síntese e densidade.

A estética digital reforça esse deslocamento. Plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts impõem não apenas formatos técnicos — vídeos curtos, verticalização da imagem, sonoridade híbrida entre fala e música —, mas também formas de engajamento centradas na performatividade. Como destacam Thomé et al. (2020), a subjetividade do jornalista, seus bastidores e sua presença corporal passam a constituir critérios de certificação narrativa. A credibilidade deixa de residir apenas na instituição jornalística e passa a ser construída também

na relação direta entre jornalistas e públicos, marcada pela sensação de proximidade, prestígio e autenticidade.

Outro aspecto relevante refere-se à plataformização do jornalismo. As plataformas digitais não apenas hospedam conteúdos, mas estruturam as condições de visibilidade, circulação e engajamento por meio de algoritmos. Essa reorganização implica que o Jornalismo Z precisa negociar constantemente entre os valores tradicionais do campo e as lógicas de atenção algorítmica, que privilegiam emoção, rapidez e compartilhamento. Longe de representar apenas um risco de precarização, essa tensão abre espaço para novas epistemologias relacionais, que reconhecem a importância do engajamento, da afetividade e da coparticipação dos públicos na construção da notícia.

Diante desse panorama, este artigo tem como objetivo consolidar o conceito de Jornalismo Z como categoria teórico-crítica e ontológica. Para tanto, busca discutir os fundamentos epistemológicos que caracterizam o Jornalismo Z, situando-o em relação às tradições jornalísticas anteriores; analisar como a estética digital e a temporalidade expandida configuraram suas práticas narrativas; compreender os impactos da plataformização e das novas formas de certificação da credibilidade subjetiva e personalizada (Coutinho, 2024); e indicar os desafios e as potencialidades desse modelo emergente para o futuro do jornalismo.

Defende-se a hipótese de que o Jornalismo Z não se trata apenas de um modismo geracional ou de um ajuste técnico às plataformas digitais, mas de um paradigma em transformação no campo jornalístico, no qual estética, ética e política se entrelaçam de maneira inédita. Ao situar a Geração Z como sujeito histórico-midiático e não apenas como público consumidor, argumenta-se que sua inserção ativa nas

práticas jornalísticas constitui um dos movimentos mais relevantes para compreender as transformações contemporâneas da comunicação pública.

## **Estética digital e performatividade informacional: a virada visual no jornalismo**

A dimensão estética assume papel central nas transformações em curso no campo jornalístico. Como demonstram Reis et al. (2021), a visualidade deixa de ser meramente ilustrativa para tornar-se operadora central do sentido jornalístico. A “verticalização narrativa” - particularmente evidente em plataformas como TikTok e Instagram Reels - implica não apenas uma adaptação formal, mas uma reestruturação profunda da gramática jornalística, com implicações para a construção de enquadramentos, ritmo narrativo e engajamento emocional.

Tal estética digital caracteriza-se pela fragmentação consciente, emotividade estratégica, compartilhabilidade perseguida e performatividade autoral. Elementos como filtros para efeitos de realidade aumentada, gestos estudados, trilhas sonoras e cortes dinâmicos e velozes compõem o ethos jornalístico contemporâneo, tensionando parâmetros tradicionais de objetividade e favorecendo modos mais dialógicos e subjetivos de construção da certificação. Cabendo pontuar que tal processo tem como risco abrir mão dos preceitos fundamentais do jornalismo como campo de saber.

A noção de performatividade é particularmente relevante para compreender estas transformações. Como observa Thomé et al. (2020), a encenação da subjetividade e o engajamento emocional tornam-se estratégias narrativas conscientes que, longe de representar um abandono do compromisso com a factualidade, configuram modos alternativos

de certificação de conteúdos baseados na autenticidade e na coerência performática visual.

Duas dimensões interrelacionadas marcam o Jornalismo Z, estando entre elas o primado da experiência sensorial, ou seja, a informação jornalística cada vez mais privilegia a imersão sensorial através de recursos visuais, sonoros e cinestésicos que criam experiências memoráveis e emocionalmente ressonantes por meio de movimentos corporais em um ambiente sonoro reconhecível. O segundo aspecto dimensional é a economia da atenção (Simon, 1971) afetiva, sendo marcado por um ambiente de superabundância informativa, no qual a captação da atenção depende cada vez mais da capacidade de criar conexões afetivas e identificações emocionais com o público. Bastidores do jornalismo, aspectos subjetivos dos jornalistas, sobretudo dos jornalistas Z, quotidianos íntimos por trás das câmeras indicam essa dimensão.

Em paralelo a essas dimensões, a apresentação visual da informação torna-se parte constitutiva de seu significado, com implicações para a compreensão e retenção dos conteúdos. Nesse cenário, o desempenho corporal do jornalista - gestos, expressões faciais, tom de voz e BGs (backgrounds, ou simplesmente fundos sonoros) - adquire nova relevância como elemento certificador da narrativa audiovisual (Reis & Thomé, 2023)

## **Plataformização e suas Implicações para a Prática Jornalística Z**

A emergência do Jornalismo Z ocorre em paralelo ao processo de plataformização do ecossistema midiático, entendido como a reorganização das práticas comunicacionais em função das lógicas, das possibilidades interativas (*affordances*) e das limitações impostas pelas

plataformas digitais. Nesse contexto, observa-se uma forte influência colonizadora de países do primeiro mundo, especialmente os Estados Unidos, sobre nações emergentes como o Brasil. Esse fenômeno possui profundas implicações para a produção, distribuição e consumo de notícias, reconfigurando não apenas os formatos jornalísticos, mas também suas próprias epistemologias para distribuição e compartilhamento de conteúdo, numa ação em que as plataformas digitais são agentes de disseminação e de audiência.

Conforme ressalta Rosental Alves (2025), o conceito de “agentização” no jornalismo refere-se à capacidade das plataformas de se tornarem agentes ativos de audiência, influenciando narrativas e processos comunicacionais. Alves, diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, enfatiza a importância de formar jornalistas críticos, aptos a utilizar ferramentas digitais para promover transparência, responsabilidade e engajamento do público. Essa perspectiva transforma o jornalista de transmissor de informações em facilitador de processos comunicacionais que fortalecem uma sociedade mais informada, crítica e participativa, configurando uma nova função e competência dos jornalistas em um cenário marcado pela platformização e uso crescente de inteligência artificial.

As plataformas digitais introduzem lógicas específicas que tensionam os valores jornalísticos tradicionais. A ênfase algorítmica no engajamento, por exemplo, pode privilegiar conteúdos emocionalmente carregados ou polarizantes em detrimento de informações complexas ou nuances contextuais. A economia da atenção (Simon, 1971), baseada em modelos de negócio orientados pela publicidade e pela monetização decorrente dela, cria incentivos perversos para a espetacularização e

simplificação excessiva. O uso político partidário do ambiente digital social marca esse cenário, em que ações extremistas de direita e de esquerda navegam num cenário de fake news e desinformação proposital (Reis, 2019)

No entanto, a plataformização também abre possibilidades para a renovação do jornalismo. A capacidade de interação direta com o público, o feedback em tempo real, a personalização de conteúdos e a cocriação de narrativas representam oportunidades sem precedentes com possibilidades, nem sempre concretizadas, de tornar o jornalismo mais relevante, responsável e inclusivo.

O desafio central para o Jornalismo Z reside em negociar criativamente as tensões entre as lógicas das plataformas e os valores jornalísticos, desenvolvendo estratégias que aproveitem as affordances positivas das plataformas enquanto resistem às suas pressões negativas. Esta negociação exige não apenas competências técnicas, mas sobre-tudo uma reflexão ética e epistemológica profunda sobre o futuro do jornalismo na era digital.

O Jornalismo Z implica, portanto, uma reconfiguração epistemológica profunda que questiona pressupostos há muito estabelecidos sobre a natureza do conhecimento jornalístico. O ideal de objetividade, entendido como neutralidade valorativa e distanciamento emocional, mostra-se cada vez mais inadequado para dar conta das complexidades do ecossistema informativo contemporâneo, marcado pela subjetividade, pela dialogia e pelas necessidades de prestígio para garantir total certificação.

No lugar da objetividade, emerge uma epistemologia relacional que reconhece a inevitabilidade da perspectiva e a importância do engajamento emocional como facilitador, e não obstáculo, da compreensão.

Como argumentam Reis e Thomé (2024a), a credibilidade jornalística contemporânea constrói-se menos através da pretensão de neutralidade e mais através da transparência sobre posicionamentos, da coerência valorativa e do reconhecimento explícito de perspectivas.

A transformação epistemológica em curso no campo jornalístico evidencia-se, sobretudo, pela valorização da contextualização em detrimento da neutralidade. Nesse cenário, a qualidade da informação não se mede mais pela ausência de perspectiva, mas pela capacidade de situar adequadamente diferentes pontos de vista, oferecendo ao público um quadro interpretativo mais amplo e crítico. Essa mudança manifesta-se também na transparência processual, na qual a certificação da informação decorre menos da ocultação dos procedimentos de produção e mais da sua explicitação e abertura ao escrutínio público, permitindo que a audiência compreenda como a notícia foi construída e possa avaliar sua legitimidade.

Outro aspecto central é o princípio do engajamento responsável, pelo qual o compromisso com a factualidade não se traduz no distanciamento em relação aos acontecimentos ou comunidades reportadas, mas na assunção ética de uma postura que reconhece vínculos e responsabilidades diante das situações narradas. Esse movimento articula-se ao reconhecimento do conhecimento situado, isto é, à compreensão de que toda forma de saber é produzida a partir de posições históricas, sociais e culturais específicas, sendo a responsabilidade jornalística inseparável da explicitação dessas posições que são vistas como certificação.

Essa reconfiguração epistemológica, portanto, não implica o abandono do compromisso com o factual. Ao contrário, constitui uma reconceptualização desse compromisso, moldada por parâmetros mais

compatíveis com a complexidade do mundo contemporâneo e com as expectativas das novas gerações de leitores e espectadores. Nesse novo paradigma, a objetividade tradicional cede lugar a uma objetividade crítica e relacional, em que a narrativa do fato não se assenta na neutralidade ilusória, mas na clareza dos processos, na responsabilidade do engajamento e na explicitação das perspectivas que informam a prática jornalística.

Paralelamente à transformação epistemológica, verifica-se uma profunda reconfiguração do horizonte ético que orienta o jornalismo contemporâneo. A ética tradicional, fundada em princípios abstratos e em códigos de conduta universalistas, revela-se insuficiente para dar conta das exigências impostas por um cenário de plataformização, desintermediação e rápidas transformações tecnológicas. Nesse contexto, consolida-se o que Butler e Connolly (2000) chamaram de virada ética, marcada por deslocamentos substantivos na forma como a prática jornalística vinha se ancorando e na ainda se ancora em alguns casos normativamente.

Entre esses deslocamentos, observa-se a passagem de uma perspectiva prática para a ética do cuidado (Gilligan, 2011), em que o foco se desloca dos deveres formais para a responsabilidade efetiva em relação às comunidades retratadas e às consequências concretas das coberturas. Identifica-se também a transição da neutralidade para o compromisso, de modo que a ética é avaliada não pela pretensão de imparcialidade, mas pela adesão explícita a valores democráticos, como justiça social, diversidade e sustentabilidade. Do mesmo modo, há uma mudança da objetividade para a reflexividade, em que a virtude ética central deixa de ser a busca de uma objetividade inatingível para

tornar-se o exercício contínuo de reflexão crítica sobre preconceitos, limitações e posicionamentos do próprio jornalista, impactado seu lugar de fala (Ribeiro, 2019) na propagação dos fatos. Por fim, nota-se a passagem do universalismo para o contextualismo, segundo a qual os juízos éticos ganham densidade ao serem situados em circunstâncias específicas e culturalmente localizadas.

Essa transformação ética manifesta-se de forma particularmente clara no Jornalismo Z, no qual valores como autenticidade, transparência e compromissos obrigatórios tornam-se centrais para a construção da certificação jornalística. Nesse sentido, a Geração Z evidencia pouca tolerância com discursos que reivindicam neutralidade valorativa, preferindo a explicitação de posicionamentos e compromissos éticos claros como condição de confiança. Trata-se, portanto, de uma ética orientada não por princípios universais abstratos, mas por práticas contextuais, reflexivas e comprometidas com as comunidades e demandas sociais do presente.

A emergência do Jornalismo Z ocorre num contexto de profunda transformação na economia política do campo jornalístico. O modelo de negócio baseado na publicidade massiva, que sustentou o jornalismo comercial durante grande parte do século XX, mostra-se crescentemente insustentável face à desintermediação publicitária possibilitada pelas plataformas digitais. Esta crise econômica tem implicações ambíguas para o Jornalismo Z. Por um lado, a precarização laboral e a pressão por produtividade ameaçam a qualidade jornalística e aprofundam desigualdades no campo. Por outro, a diversificação de modelos de negócio - incluindo subscrições, crowdfunding, financiamento comunitário e

filantropia informativa - abre possibilidades para formas alternativas de jornalismo menos dependentes de lógicas comerciais tradicionais.

O Jornalismo Z encontra-se no epicentro das tensões contemporâneas que atravessam o campo da comunicação, especialmente no que se refere à construção de modelos econômicos capazes de sustentar práticas inovadoras sem abdicar dos valores fundamentais do jornalismo. A busca por sustentabilidade nesse contexto manifesta-se em diversas tendências que reconfiguram a economia política da atividade jornalística e apontam caminhos alternativos para sua consolidação.

Uma dessas tendências é a diversificação de receitas, que implica a combinação criativa de múltiplas fontes de financiamento, tais como subscrições, eventos, produtos derivados e serviços de consultoria. Paralelamente, emerge a economia de valoração, que desloca o foco de métricas baseadas exclusivamente em audiência para modelos que reconhecem o impacto social e a qualidade informativa como critérios de legitimação. Soma-se a isso a ênfase na sustentabilidade comunitária, que entende as comunidades não apenas como audiências passivas, mas como coproprietárias e financiadoras de iniciativas jornalísticas, fortalecendo vínculos de confiança e pertencimento.

Destaca-se, ainda, a inovação em modelos de negócio, materializada na experimentação com formas organizacionais alternativas, entre as quais se incluem cooperativas, organizações sem fins lucrativos e empresas sociais, que buscam conciliar eficiência econômica e responsabilidade social. Essas transformações no modo de financiamento e organização do trabalho jornalístico são decisivas para compreender as possibilidades e limitações do Jornalismo Z, evidenciando-o como uma prática que aspira ser simultaneamente sustentável e socialmente impactante.

Por fim, cabe pontuar que a emergência do Jornalismo Z ocorre em um contexto de profunda reconfiguração do espaço público contemporâneo, marcado pela centralidade das plataformas digitais e pela consequente transformação das dinâmicas de formação da opinião pública. Esse deslocamento alterou o centro de gravidade dos meios de comunicação tradicionais, transferindo-o para ecossistemas informativos caracterizados pela complexidade, fragmentação e circulação acelerada de conteúdos. Nesse cenário, o Jornalismo Z enfrenta o duplo desafio de navegar as complexidades do espaço público digital e, ao mesmo tempo, contribuir para sua democratização e qualificação.

Essa tensão manifesta-se em múltiplas dimensões. A primeira delas é a mediação e a agentização (Alves, 2025) algorítmica, que submete a circulação e a visibilidade dos conteúdos jornalísticos a lógicas opacas determinadas por plataformas, restringindo a autonomia editorial. A segunda refere-se à fragmentação e polarização, produzidas pela personalização algorítmica e pela formação de bolhas informacionais, fenômenos que minam a função integradora do jornalismo e dificultam a construção de um espaço público comum. A terceira dimensão envolve a desintermediação e a desinformação, pois a facilidade de publicação e difusão de conteúdos não verificados desafia o papel histórico do jornalismo como instância de filtragem e validação informativa. Por fim, surgem novas formas de participação pública, potencializadas pelas plataformas, que ampliam possibilidades de engajamento, mas também evidenciam novas formas de exclusão e desigualdade digital.

Diante desses desafios, o Jornalismo Z procura desenvolver estratégias criativas que qualifiquem o espaço público digital. Isso inclui a promoção da circulação de informações certificadas pela checagem

explicitada, o estímulo ao diálogo entre perspectivas diversas e a implementação de mecanismos inovadores e culturalmente ressonantes de combate à desinformação. Nessa perspectiva, o Jornalismo Z posiciona-se não apenas como uma resposta adaptativa às mudanças tecnológicas, mas como uma prática comprometida com a revitalização da esfera pública em sua dimensão democrática.

## **Metodologia de Investigação do Jornalismo Z**

A metodologia adotada neste trabalho inscreve-se no campo das pesquisas de natureza qualitativa, com ênfase em uma abordagem teórico-crítica fundamentada na análise bibliográfica e na observação indireta de práticas emergentes no ecossistema midiático contemporâneo a partir de um estudo de caso (Yin, 2001). Ao invés de buscar comprovação empírica por meio de dados estatísticos ou de estudos de recepção em larga escala, a proposta consiste em explorar conceitualmente as categorias que configuram o que aqui se denomina *Jornalismo Z*, situando-as nas transformações estruturais que atravessam a comunicação digital desde o final do século XX até o presente. Trata-se, portanto, de uma investigação que privilegia o pensamento crítico, sustentado pelo diálogo com autores clássicos e contemporâneos das teorias da comunicação, ao mesmo tempo em que se ancora na análise de práticas reais de produção jornalística realizadas por jovens inseridos na lógica da platformização.

A pesquisa bibliográfica constitui o eixo metodológico central, pois permite revisitar e reinterpretar conceitos já consagrados nas teorias do jornalismo e da comunicação — como os de autoridade jornalística, sistemas híbridos de mídia, jornalismo em redes (Recuero, 2009)

e transformações da pirâmide invertida para formatos hipertextuais (Canavilhas, 2006). O método não se limita à mera revisão de literatura, mas opera por meio de uma rearticulação crítica desses referenciais, com vistas a compreender como as práticas jornalísticas desenvolvidas por jovens da chamada Geração Z se conectam e, simultaneamente, tensionam tais referenciais. O movimento metodológico é, portanto, dialético: parte de referenciais históricos e epistemológicos para interpretar manifestações recentes do jornalismo digital, ao mesmo tempo em que problematiza os próprios limites dessas teorias diante de fenômenos em emergência ao observar casos concretos identificáveis como jornalismo Z.

Assim sendo, além do levantamento bibliográfico, recorre-se à observação indireta de conteúdos produzidos em plataformas digitais, especialmente aqueles veiculados em redes como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts, nas quais jovens jornalistas desenvolvem narrativas informativas em formatos breves, marcados pela estética verticalizada, pela linguagem visual dinâmica e pelo uso intensivo de elementos de performance. Embora não se trate de uma etnografia digital sistemática, o acompanhamento dessas práticas — ainda que de forma exemplificativa — cumpre um papel metodológico importante: oferecer material empírico de suporte à reflexão conceitual. O que está em jogo não é a descrição minuciosa de cada prática, mas a identificação de padrões, tensões e singularidades que evidenciem os contornos de um modo de fazer jornalismo próprio da geração analisada.

Nesse sentido, a pesquisa apoia-se em um procedimento de análise interpretativa que mobiliza tanto o exame textual (no caso dos conteúdos audiovisuais jornalísticos em plataformas) quanto a análise

discursiva e material (considerando a estética, a performatividade e as condições de circulação). Essa análise interpretativa, em sintonia com a proposta de uma epistemologia crítica da comunicação, valoriza o caráter situado e relacional das práticas midiáticas, reconhecendo que o *Jornalismo Z* só pode ser compreendido à luz do contexto histórico e tecnológico em que emerge. Em outras palavras, trata-se de um jornalismo que não apenas se realiza em plataformas, mas que se constitui em diálogo permanente com a própria lógica algorítmica que organiza a visibilidade e a circulação de informações no ambiente digital.

Metodologicamente, a opção por uma abordagem qualitativa-crítica também se justifica pela própria natureza do objeto. O *Jornalismo Z* não pode ser plenamente apreendido por métricas de audiência ou por análises quantitativas, dado que sua força reside justamente na reconfiguração de valores jornalísticos tradicionais — como certificação, autoridade, prestígio e temporalidade — em interação com novas formas de linguagem e engajamento. Dessa forma, privilegiar a análise conceitual e crítica permite avançar na compreensão de como essas mudanças afetam não apenas os modos de produção jornalística, mas também as formas de recepção e de reconhecimento público do jornalismo enquanto prática social.

Outro aspecto relevante da metodologia aqui adotada é a perspectiva transdisciplinar que sustenta a investigação. Ao articular referenciais das teorias do jornalismo com contribuições dos estudos de mídia, da sociologia da comunicação e dos estudos culturais, busca-se construir uma abordagem mais abrangente, capaz de dar conta da complexidade do fenômeno. A escolha dessa perspectiva responde à própria condição híbrida do *Jornalismo Z*, que se situa na intersecção entre jornalismo,

entretenimento, ativismo digital e práticas de criação de conteúdo. Esse caráter híbrido exige, portanto, um olhar metodológico que não se restrinja a categorias rígidas, mas que seja capaz de acompanhar a fluidez das práticas.

Para garantir maior rigor analítico, a pesquisa organizou-se em movimentos metodológicos complementares: levantamento e sistematização da literatura crítica sobre transformações do jornalismo digital, com especial atenção às discussões sobre legitimidade, autoridade e sistemas midiáticos híbridos; observação e análise exemplificativa de conteúdos produzidos por jovens jornalistas em plataformas digitais, identificando elementos recorrentes na estética e na narrativa; e síntese interpretativa, articulando os dados teóricos e empíricos em torno da categoria de *Jornalismo Z*, de modo a propor uma contribuição original para o campo. Esses três movimentos não são estanques, mas se sobrepõem e se retroalimentam ao longo do processo de pesquisa, constituindo um método aberto e reflexivo.

Cabe destacar, ainda, que a metodologia aqui empregada não pretende encerrar a definição do *Jornalismo Z*, mas abrir caminhos para sua problematização. A natureza exploratória e teórico-crítica da pesquisa implica reconhecer os limites do estudo, entre os quais se destacam a ausência de uma análise empírica sistemática junto às audiências e a impossibilidade de generalizar conclusões sobre o conjunto das práticas jornalísticas da Geração Z. Tais limites, longe de fragilizar o trabalho, apontam para a necessidade de investigações complementares, que possam incorporar abordagens quantitativas, estudos de recepção e análises comparativas entre diferentes contextos culturais. Dessa forma, a metodologia adotada não se fecha em si mesma, mas se propõe como

parte de um percurso investigativo mais amplo, que articula reflexão crítica e abertura para novos desdobramentos

O corpus de análise foi composto por uma seleção estratégica de conteúdos produzidos por três organizações emblemáticas do Jornalismo Z: Mídia Ninja (Brasil), NowThis (EUA) e Reload (Brasil, canal descontinuado em 2023). A seleção considerou a relevância destas iniciativas no cenário jornalístico contemporâneo, sua representatividade em termos de inovação narrativa e seu alcance junto ao público jovem.

Foram analisados 450 posts publicados no TikTok, Instagram e YouTube, no período compreendido entre janeiro de 2022 e dezembro de 2023. A seleção desse corpus considerou critérios de diversidade temática — abrangendo política, cultura, direitos humanos e meio ambiente —, variedade de formatos, como vídeos, stories e posts estáticos, e indicadores de engajamento, incluindo número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. A investigação foi conduzida a partir de quatro procedimentos metodológicos principais.

Primeiramente, realizou-se a Análise de Narrativas Audiovisuais, voltada à observação sistemática dos elementos composticionais dos conteúdos, como enquadramento, ritmo, edição, trilha sonora, textos sobrepostos e performance dos apresentadores ou narradores. Em seguida, procedeu-se à Análise de Certificação Narrativa, com foco na identificação de estratégias voltadas à construção de credibilidade e autenticidade, apoiada nos critérios estabelecidos por Reis e Thomé (2023), que incluem transparência processual, coerência performática e engajamento emocional legitimado. O terceiro procedimento correspondeu à Análise de Interação, dedicada ao mapeamento dos padrões de relação entre produtores e consumidores, com atenção para

comentários, respostas, compartilhamentos e demais formas de participação. Por fim, desenvolveu-se a Análise Comparativa, que buscou evidenciar semelhanças e diferenças entre as três plataformas quanto às estratégias narrativas, estéticas e éticas.

Os dados obtidos foram sistematizados e interpretados à luz do quadro teórico previamente delineado, com ênfase nos três eixos fundamentais do Jornalismo Z: a estética e a linguagem visual digital, a coparticipação e performatividade e a ética do sensível e da escuta.

**Tabela 1**  
*Jornalismo Z em três eixos fundamentais*

Conceito	Definição	Especificação
Estética e linguagem visual digital	Conteúdo é hipervisual, emotivo, fragmentado, vertical e altamente compartilhável.	A linguagem visual digital constitui-se como eixo central da narrativa, em que a imagem deixa de ser mero suporte da palavra e torna-se elemento estruturante do discurso informativo. Trata-se de linguagem performativa, marcada por fragmentação, afetividade, estética vertical e compartilhabilidade, em que recursos como filtros, gestos, trilhas e cortes dinâmicos compõem o ethos jornalístico. Como afirmam Reis et al. (2021), a verticalização narrativa nas redes — especialmente no TikTok — transforma a tela do smartphone em espaço de enunciação, com gramática própria e sensível à cultura juvenil. Nessa perspectiva, a visualidade não apenas atrai atenção, mas ativa afetos e mobiliza identificação, tensionando parâmetros tradicionais de objetividade e favorecendo modos mais dialógicos, subjetivos e horizontais de construção da credibilidade no ecossistema midiático atual.
Coparticipação e performatividade	Jovens não são apenas receptores, mas coprodutores de sentido.	A interatividade, a remixagem e o posicionamento opinativo integram a prática informativa cotidiana. O jornalismo deixa de ser espaço de neutralidade e passa a ser campo de disputa simbólica, onde o engajamento se manifesta também como forma de certificação da informação.

Ética do sensível e da escuta	Mais do que neutralidade, a Geração Z exige empatia, posicionamento e autenticidade	Como defendem Reis e Thomé (2024), a subjetivação na narrativa midiática é traço marcante do jornalismo expandido. Essa subjetividade, longe de fragilizar a confiabilidade, pode ser elemento certificador, desde que sustentada por compromisso ético e transparência narrativa.
-------------------------------	---	--

Produzida pelo autor.

A análise comparativa das três grupos jornalísticos examinados evidencia variações na implementação dos princípios do Jornalismo Z, resultantes de distintos contextos culturais, arranjos organizacionais e opções editoriais. A experiência da Mídia Ninja (Brasil) revela uma forte orientação ativista, marcada pela coparticipação radical e pela produção de contra-narrativas. Sua estética privilegia a autenticidade bruta, frequentemente apoiada em registros visuais de baixa qualidade técnica, mas de elevado impacto emocional. Do ponto de vista ético, destaca-se o cuidado em amplificar vozes historicamente marginalizadas, assumindo de maneira explícita posicionamentos políticos.

Rede de comunicação livre fundada em 2013, o Mídia Ninja (s.d.) é estruturado sob uma lógica colaborativa de produção e distribuição de informação, utilizando tecnologia como ferramenta essencial para promoção de uma comunicação democrática. Central ao seu discurso está o conceito de que a comunicação é um direito humano, o que implica defender o interesse público, a diversidade cultural e o acesso à informação.

A notoriedade da NINJA emergiu de sua atuação nas manifestações de junho de 2013 no Brasil, quando fez coberturas em tempo real, “de dentro” dos protestos, oferecendo múltiplos pontos de vista raramente representados nos meios de comunicação tradicionais. Desde

então, desempenha papel de resistência política, denunciando ações dos governos de Michel Temer e Jair Bolsonaro, além de promover conscientização pública durante a pandemia de Covid-19.

### Figura 1

*Midia Ninja obteve Notoriedade em 2013, nos protestos contra aumento das passagens de ônibus*



Clássicos NINJA (s.d.).

Para além do jornalismo, a Mídia NINJA desenvolve linguagens estéticas e formativas — fotografia, audiovisual e design — que se tornaram referências culturais e educativas.

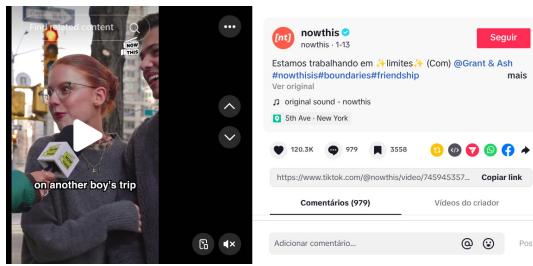
Em contraste, a experiência da NowThis (EUA) aponta para uma abordagem mais profissionalizada e comercial, na qual se articulam estéticas plataformizadas e rigor jornalístico tradicional. A narrativa é estruturada por meio de produção visual sofisticada, estratégias emocionais cuidadosamente planejadas e uma ética centrada no factualismo emocional. Nesse caso, a coparticipação é mais moderada, restringindo-se a mecanismos de interação e não à cocriação radical.

Startup de mídia digital fundada em 2012, o NowThis se destaca pela produção de notícias em formatos curtos, especialmente voltados às

redes sociais. Sua proposta é atingir o público jovem - majoritariamente pessoas com menos de 35 anos - por meio de vídeos curtos, com duração entre 22 e 90 segundos, distribuídos em plataformas como Facebook e Snapchat. A linguagem desses vídeos é adaptada ao consumo móvel: são visualmente fortes, com textos na tela, já que muitos usuários assistem sem som, e com estética limpa para não poluir visualmente.

## Figura 2

*Legendas para assistir o NowThis sem som*



nowthis (2025).

A estratégia operacional da NowThis inclui alta produção (cerca de 60 conteúdos por dia, totalizando em torno de 2.000 por mês) e formatos que favorecem o engajamento social (curtidas, compartilhamentos, comentários). Temas relativos aos direitos civis, igualdade de gênero, justiça social, mudanças climáticas e políticas progressistas são centrais na agenda editorial e visam não só informar, mas também mobilizar a audiência jovem. Uma vantagem competitiva (Ellis, 2016) é a adoção de um modelo que valoriza rapidez na produção e adaptação constante aos hábitos de consumo digital.

Já a experiência da Reload (Brasil, extinta em 2023) caracterizou-se pela aposta em formatos híbridos, que mesclavam jornalismo, entretenimento e educação. Sua principal marca foi a inovação estética, muitas vezes borrando fronteiras entre jornalismo e arte, enquanto a ética do sensível se manifestava no cuidado com a experiência emocional do público jovem e na adoção de linguagens culturalmente ressonantes. Lançado em 2020 como uma iniciativa colaborativa da Agência Pública em parceria com outros nove veículos de jornalismo independente no Brasil — ((o))eco, Agência Lupa, Amazônia Real, Congresso em Foco, Énois, Marco Zero Conteúdo, Ponte Jornalismo, Projeto #Colabora e Repórter Brasil, projeto teve como proposta central descomplicar a informação de interesse público, aproximando o jornalismo investigativo e os temas sociais relevantes do público jovem, por meio de formatos mais acessíveis e atrativos (Agência Pública, 2020). Para tanto, apostava em linguagens diversificadas, como poesia slam, rap, animação, histórias em quadrinhos e vídeos para redes sociais, de modo a traduzir conteúdos sobre direitos humanos, desigualdade, gênero, raça e violência em narrativas que dialoguem com as práticas de consumo midiático contemporâneo.

Ao optar por plataformas como Instagram, YouTube, Twitter e Facebook, o Reload procurava ocupar os espaços digitais mais frequentados pelos jovens, reconhecendo que a mídia tradicional muitas vezes não alcança esses públicos de forma eficaz. Nesse sentido, a proposta surgia em um contexto marcado pela intensificação da desinformação, entendida como um desafio político e social.

### **Figura 3**

*Lançamento do Canal Reload, em 2020,  
promessa de nova linguagem*



Afiune (2020).

Essas diferenças confirmam que o Jornalismo Z deve ser compreendido não como um modelo homogêneo, mas como um conjunto de princípios abertos à experimentação e à adaptação a diferentes contextos. Esse caráter flexível, contudo, não elimina as tensões que marcam sua emergência. Entre elas, destacam-se os dilemas entre plataformização e autonomia, no sentido de explorar as possibilidades de interação digitais sem submeter-se integralmente às suas lógicas; entre viralidade e relevância, conciliando alcance com complexidade informativa; entre emoção e razão, buscando engajamento afetivo sem resvalar no sensacionalismo; entre participação e qualidade, promovendo a coparticipação sem abrir mão de critérios jornalísticos; e, por fim, entre inovação e sustentabilidade, desafio central num contexto de recursos limitados e precarização do trabalho. Tais tensões não se resolvem de maneira definitiva, mas são negociadas, o que demanda do jornalista contemporâneo a capacidade de agir de forma criativa e reflexiva.

Do ponto de vista teórico, o conceito de Jornalismo Z oferece contribuições relevantes para os estudos do campo. Primeiramente, promove a superação do determinismo tecnológico, evitando reducionismos que

atribuem às ferramentas digitais um papel causal absoluto. Em segundo lugar, propõe uma reconceitualização da credibilidade, por meio da noção de certificação narrativa, que amplia os critérios de legitimidade em contextos nos quais a objetividade clássica se mostra insuficiente. Outro avanço é a integração das dimensões estéticas, reconhecendo a centralidade da forma na produção de sentido jornalístico. Soma-se a isso a valorização da agência do público, concebido não como receptor passivo, mas como coprodutor de significados. Finalmente, a ética do sensível configura-se como um horizonte normativo mais flexível e situado, adequado à complexidade do ecossistema midiático contemporâneo.

No horizonte futuro, a consolidação do Jornalismo Z dependerá da habilidade de enfrentar as transformações em curso. Tendências emergentes, como o uso de inteligência artificial generativa para personalização e interatividade, colocam em pauta novos dilemas sobre autenticidade e manipulação. A incorporação de tecnologias de realidade estendida (virtual e aumentada) amplia as possibilidades de experiências imersivas, mas desafia concepções tradicionais de factualidade. Persistem ainda os desafios da sustentabilidade econômica, que exigem a busca de novos modelos de financiamento, incluindo jornalismo de dados personalizado e microtransações, bem como os efeitos da regulação das plataformas, capazes de redefinir constrangimentos e oportunidades. Nesse cenário, a educação jornalística também precisará se adaptar, incorporando competências em literacia visual, habilidades técnicas e inteligência emocional.

Assim, o Jornalismo Z não deve ser interpretado como um fenômeno transitório, mas como uma transformação estrutural do campo jornalístico, cuja evolução dependerá da capacidade de reconfigurar-se

em diálogo com as demandas sociais, políticas e tecnológicas do presente e do futuro.

## Conclusão

O Jornalismo Z configura-se como uma transformação paradigmática no campo jornalístico, marcada pela reconfiguração das relações entre produtores e consumidores, pela centralidade da estética digital e pela consolidação de uma ética fundada na autenticidade e no cuidado. Essa transformação não deve ser entendida como ruptura radical com a tradição, mas como evolução do jornalismo em resposta às profundas mudanças tecnológicas, culturais e epistemológicas que caracterizam o mundo contemporâneo.

A análise desenvolvida neste estudo demonstra que o Jornalismo Z oferece respostas criativas aos desafios impostos pelo ecossistema midiático digital, seja pela elaboração de estratégias inovadoras para a construção de credibilidade e prestígio, conceitos base da chamada certificação jornalística, pela produção de formas de engajamento significativas com o público, ou ainda pela contribuição para a qualificação do espaço público em ambiente digital. Tais respostas, entretanto, não estão livres de tensões: tratam-se de práticas que demandam reflexão crítica contínua e capacidade de adaptação criativa diante da volatilidade tecnológica, das pressões de mercado e das expectativas socioculturais emergentes.

Nesse sentido, o futuro do jornalismo dependerá, em larga medida, da habilidade em incorporar as inovações propostas pelo Jornalismo Z a um quadro ético e epistemológico renovado, que consiga articular inovação com responsabilidade, engajamento com rigor, e criatividade

estética com densidade informativa. A superação dessa tensão exige diálogo permanente entre tradição e inovação, entre gerações e entre culturas jornalísticas diversas, como se observa em experiências híbridas exemplificadas pela Mídia Ninja (Brasil), pela NowThis (EUA) e pelo canal Reload (Brasil, descontinuado em 2023). Essas práticas evidenciam a indissociabilidade entre forma e conteúdo, bem como a função crítica e cognitiva da imagem na produção jornalística contemporânea. Assim, o Jornalismo Z deve ser compreendido como um campo em disputa, no qual emergem propostas de jornalismo relacional, participativo e visualmente sensível. Não se trata de simples adequação tecnológica, mas de uma mudança de paradigma na mediação simbólica da realidade, em que imagem, estética e performance passam a atuar como operadores centrais da credibilidade.

Para além dessa caracterização, este estudo esbarrou em dimensões que se revelam cruciais e que, embora possam ser aprofundadas em trabalhos posteriores, já permitem constatar resultados significativos a partir do presente recorte analítico. O levantamento do estado da arte no Portal de Teses e Dissertações da Capes (órgão financiador de pesquisas de pós-graduação no Brasil) sobre a Geração Z, por exemplo, mostrou o crescimento exponencial do interesse acadêmico a partir de 2019, revelando tanto a atualidade da temática quanto a carência de sistematizações mais consistentes no campo da Comunicação e do Jornalismo.

Outro aspecto identificado refere-se ao entendimento do conceito de “Jornalismo Z” como categoria teórico-metodológica. A análise aponta que ele se consolida como chave interpretativa para práticas jornalísticas que dialogam com as especificidades da Geração Z — agilidade, linguagem acessível, estética digital e ética da escuta — configurando-se

como instrumento analítico eficaz para compreender os deslocamentos em curso.

Também se evidenciou a necessidade de discutir mais detidamente as funções e competências do jornalista diante da Geração Z. O exame preliminar, ancorado em Perrenoud, sugere que entre as competências mobilizadas destacam-se: a adaptação criativa de conteúdos às plataformas sem perda de profundidade; a habilidade de transformar dados em narrativas visuais atrativas; a atuação em rede e em projetos colaborativos; a gestão da própria formação em ambientes digitais; a comunicação ética e estratégica; o domínio criativo das TICs; e a responsabilidade social frente a públicos vulneráveis em contextos polarizados.

Essas competências podem ser agrupadas em dois eixos que se mostraram recorrentes ao longo da análise. O primeiro diz respeito às estratégias narrativas voltadas à Geração Z, envolvendo adaptação às temporalidades das plataformas, performatividade do narrador, uso de humor e linguagem afetiva, além da atuação de jornalistas criadores de conteúdo (*influencers*). O segundo se relaciona à mídia-educação dirigida a esse público, que inclui práticas de coautoria, processos pedagógicos de curadoria da informação e fortalecimento da leitura crítica de ambientes digitais.

Em síntese, o Jornalismo Z não apenas inaugura novas formas de produção e circulação da informação, como também evidencia um horizonte teórico já perceptível neste estudo, no qual convergem debates sobre epistemologia, ética, competências profissionais e práticas pedagógicas. Trata-se de um campo em consolidação, cujas implicações para o futuro do jornalismo e para a vitalidade democrática se deixam entrever

a partir da análise realizada, ainda que exijam desenvolvimentos mais amplos em trabalhos posteriores.

## Referências

- Afiune, G. (2020, setembro 1). Com poesia Slam, HQs e Youtubers, Canal Reload vai descomplicar informação de interesse público. *Agência Pública*. <https://apublica.org/2020/09/com-poesia-slam-hqs-e-youtubers-canal-reload-vai-descomplicar-informacao-de-interesse-publico>
- Alves, R. (2025, setembro 10). *Entrevista: Rosental Alves será conferencista do Congresso Nacional 2025* [Trabalho apresentado]. Portal Intercom.
- Butler, J., & Connolly, W. E. (2000). Politics, power and ethics: a discussion between Judith Butler and William Connolly. *Theory & Event*, 4(2).
- Clássicos NINJA. (s.d.). Recuperado de <https://midianinja.org/galeria/classicos-ninja>
- Canavilhas, J. M. M. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Universidade da Beira Interior.
- Coutinho, I. (2024). *Credibilidade como valor personalizado no jornalismo*. Insular.
- Ellis, E. G. (2016, 4 de novembro). *Inside NowThis, the upstart that's owning social news*. WIRED.

Gilligan, C. (2011). Une voix différente: Un regard prospectif à partir du passé. In S. Laugier & P. Paperman (Eds.), *Le souci des autres: Éthique et politique du care* (pp. 37-50, B. Ambroise, Trad.). Éditions de l'EHESS.

Mídia NINJA. (s.d.). *A Mídia NINJA*. Recuperado em 11 de setembro de 2025, de <https://midianinja.org/a-midia-ninja/>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

nowthis. [@ nowthis]. (2025, janeiro 13). *we're working on boundaries (with@Grant & Ash)* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nowthis/video/7459453576037862699?lang=pt&q=%22Now-This%22&t=1757614468728>

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Reis, M. A. (2019). Extremistas de direita e esquerda são os propagadores de fake news. *Trama: Indústria Criativa em Revista*, 8, 158-162.

Reis, M. A. (2024). *Temporalidade expandida: Reflexões sobre a questão temporal no ecossistema midiático contemporâneo* [Trabalho apresentado]. Anais do 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies.

Reis, M. A., & Thomé, C. (2022). O narrador dialógico na reconfiguração do jornalismo pós-guinada subjetiva. *Rizoma*, 11(2), 27-48.

Reis, M. A., & Thomé, C. (2023). *A certificação como conceito fortalecedor do telejornalismo em um cenário de desinformação*

*e ataques partidários sucessivos* [Trabalho apresentado]. Anais do 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

Reis, M. A., & Thomé, C. A. (2024a). *Funções e competências do jornalismo expandido: Navegando em aplicativos de conversa e redes sociais digitais* [Trabalho apresentado]. Anais do 33º Encontro Anual da COMPÓS.

Reis, M. A., & Thomé, C. A. (2024). Subjetivação na narrativa midiática: Estratégias, linguagens e memórias.

Reis, M. A., Thomé, C. A., & Piccinin, F. (2021). Verticalização no jornalismo audiovisual: Possibilidades narrativas para os direitos humanos. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *Teorias do telejornalismo como direito humano* (Vol. 11, pp. 165-182).

Ribeiro, D. (2019). *Lugar de fala* (3ª reimpr.). Sueli Carneiro; Pólen.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.

Thomé, C., Piccinin, F., & Reis, M. A. (2020). Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo 70 anos: O sentido das e nas telas* (Vol. 9, pp. 159-196).

Van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (D. Grassi, Trad., 2ª ed.). Bookman.

# A CENTRALIDADE DA REPORTAGEM NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE JORNALÍSTICA DA AGÊNCIA PÚBLICA

*Caroline Cavalleiro Campos<sup>1</sup>  
Maria Cristina Gobbi<sup>2</sup>*

Nos últimos anos, o jornalismo praticado pelos grandes conglomerados de mídia brasileiros têm enfrentado uma crise que desafia tanto a sua relação com o público leitor quanto sua sustentabilidade financeira. O avanço das tecnologias digitais e a consolidação da internet como principal meio de acesso à informação transformaram profundamente os modos de produção, distribuição e consumo de notícias.

Ao mesmo tempo, questões como a concentração midiática, a perda de credibilidade perante o público e a busca por novas formas de

- 
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom/UNESP).  
[c.campos@unesp.br](mailto:c.campos@unesp.br)
  2. Bolsista de Produtividade do CNPq. Pesquisadora Livre-Docente pela Unesp. Bolsista Fapesp. Professora Associada da FAAC-Unesp, nos cursos de graduação e nos programas de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e em Comunicação.  
[cristina.gobbi@unesp.br](mailto:cristina.gobbi@unesp.br)

engajamento têm evidenciado disputas sobre a qualidade do produto jornalístico e colocado em xeque alguns paradigmas tradicionais da prática jornalística.

A pressão das métricas de audiência, utilizadas hoje nas redações para monitorar os principais interesses dos leitores e, consequentemente, influenciar nos valores-notícia, fez com que o jornalista tivesse sua rotina e suas práticas profissionais profundamente transformadas, se tornando o chamado “jornalista metrificado” e contribuindo para o cenário de precarização do trabalho apontado pela tese de Kalsing (2021).

Além de ressignificar o valor da produção jornalística, as métricas também disciplinam o trabalho. Repórteres escrevem com objetivo de ter alto tráfego e competem por isso com os colegas, embora saibam que há conflito com a noção de bom jornalismo. Por outro lado, mesmo que pressionados pelas ameaças à sobrevivência da indústria que os emprega, que colocam a perseguição de metas de audiências como uma possível (embora contraditória e não comprovada) solução para ser viável em meio à crise estrutural, jornalistas buscam a compensação das pressões sofridas exercendo o controle sobre os termos de seu trabalho. (Kalsing, 2021, p. 93)

Além disso, com o fenômeno da desintermediação, o consumo de notícias, antes linear, mediado e dominado pelos veículos tradicionais, tornou-se fragmentado. O que nós vemos é a transformação da comunicação de um-para-muitos, antes um processo custoso e restrito a poucos indivíduos abastados, para a comunicação de muitos-para-muitos, com uma alteração profunda na dinâmica de distribuição da mensagem, fazendo com que cidadãos comuns se tornem transmissores de seus próprios pensamentos (Mounk, 2019). Sobre isso, Roxo de Oliveira (2017) comenta:

O surgimento de novos personagens como potenciais produtores e difusores de informações na Internet, com amplas possibilidades de interação e participação, a presença de usuários ativos em redes sociais com capacidade discursiva para operar no terreno midiático, são fenômenos que abalam o domínio da mídia tradicional no processo de mediação entre os “acontecimentos” e a sociedade, diante das transformações nas formas de produção, circulação e consumo das informações. (Roxo de Oliveira, 2017, p. 103)

Nesse contexto, o surgimento e o fortalecimento de “arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”<sup>3</sup> têm ganhado destaque como resposta a essas transformações, destino de migração de muitos jornalistas que buscam não apenas uma forma de se reposicionar no mercado, mas também uma tentativa de recuperar “valores fundamentais deixados em segundo plano pelos meios tradicionais”, como argumentam Patrício e Batista (2020).

Em contraposição, essas novas configurações do ecossistema midiático suscitaram uma necessidade dos meios tradicionais de “forjar uma diferenciação mais estrita em relação a seus ‘outros’” (Roxo de Oliveira, 2017, p. 103), evocando marcadores de credibilidade, como a imparcialidade e a objetividade, para delimitar uma suposta identidade jornalística hegemônica e “profissional”.

Dessa forma, enquanto os veículos de comunicação tradicionais assistiram com desconfiança a inevitabilidade da hegemonia on-line e gradualmente passaram a transpor seus conteúdos aos seus próprios

---

3. O termo foi firmado no trabalho organizado pela professora Roseli Figaro (2018) como forma de mapear a existência de arranjos de trabalho jornalísticos que atuam “para além das estruturas e lógicas dos grandes conglomerados de mídia” (p.20), a fim de destacar alternativas de trabalho e produção de qualidade realizadas por grupos variados de jornalistas.

websites e se adaptar a essa figura de usuário ativo, foi no mundo digital que o jornalismo alternativo – parte desses arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia – encontrou um campo fértil para crescer significativamente através de diferentes possibilidades de sustentação financeira e buscando inovar a relação com seu leitor.

Se para o jornalismo comercial o desenvolvimento da internet representa uma crise, para o jornalismo alternativo o que se observa é o apontamento de oportunidades que se abrem. Boa parte deste novo momento se deve ao fato de que grupos de jornalistas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com seu público por meio da incrível segmentação proporcionada pela rede e no barateamento de custos para produção e publicação de conteúdos. Ou seja, a novidade para o jornalismo alternativo está no fato de que a internet lhe proporciona uma possibilidade de audiência imensurável de modo que sua relevância social seja mais significativa. (...) Nesse sentido, o jornalismo alternativo pode se inserir socialmente como um considerável concorrente aos meios comerciais. (Carvalho, 2014, pp. 128-129)

O surgimento de iniciativas alternativas e independentes, nativas digitais<sup>4</sup> em sua maioria, que se opõem ao jornalismo hegemônico praticado pelos grandes conglomerados de mídia, fortalece o papel histórico da imprensa alternativa no Brasil de “recusar-se ao consenso estabelecido pelas estruturas hegemônicas, partindo do dissenso radical (...) construindo uma esfera pública alternativa à estabelecida” (Oliveira, 2009, p. 7).

---

4. Apesar do termo aparecer em estudos de diferentes áreas, para esta pesquisa nativos digitais seriam “veículos que nasceram e existem exclusivamente no ambiente da internet”, com seu conteúdo produzido e pensado para este meio, como caracteriza Lenzi (2020).

Ainda que se aproxime de um ethos<sup>5</sup> estabelecido na profissão a partir de valores deontológicos (Patrício & Batista, 2023), o jornalismo alternativo busca se diferenciar do praticado por grandes corporações de mídia principalmente do ponto de vista editorial e financeiro. Por consequência, as iniciativas alternativas acabam por dialogar com grupos sociais marginalizados e movimentos reivindicatórios pela sua natureza opositora e contestatória, que engloba desde a escolha das pautas e a forma de relacionamento com o público leitor até o processo de construção e circulação da notícia. Carvalho e Bronosky (2017) caracterizam:

O jornalismo alternativo apresenta papel civilizador, nesse sentido. Se apresenta como “outro” jornalismo, ao assumir um caráter dialético presente, tanto nos nomes dos veículos (Agência Pública, Brasil de Fato, A Ponte, Jornalistas Livres por exemplo), como também na proposta de fazer um jornalismo diferenciado do que se verifica hegemonicamente, apresentando aspectos que propõem uma percepção diferente sobre a realidade. Estas iniciativas representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do jornalismo convencional. Mais do que isso: propõem uma outra forma de percepção da realidade cuja base de ação dialética disputa as atenções com os grupos jornalísticos dominantes, cujo propósito, em essência, é assumir este posto e de reorientar o pensamento sobre o que seria jornalismo. (Carvalho & Bronosky, 2017, p. 25)

Os autores localizam as primeiras iniciativas do jornalismo alternativo brasileiro no início do século XX, com a chamada imprensa

---

5. O “ethos” consiste em um conjunto de valores, princípios e comportamentos que definem a identidade e a forma de agir de uma profissão ou grupo. Nesse caso, ao modo como o jornalismo é praticado, baseado em certos valores éticos e profissionais tradicionalmente reconhecidos.

operária. Posteriormente, com a ditadura militar, os jornais alternativos voltaram a explodir, onde, como relata Kucinski (2018, p. 11), “nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar” e a demanda da volta da democracia. Entre outros fatores, a dificuldade de financiamento em tempos de impressão foi determinante para a derrocada desse jornalismo.

Foi por isso que, com a facilidade e o baixo custo do mundo digital, a imprensa alternativa se reinventou e tomou fôlego, principalmente no começo da segunda década dos anos 2000, como observa o trabalho organizado por Figaro (2018). Patrício e Batista (2023) apontam que, por se tratarem de iniciativas majoritariamente recentes, que “ainda estão firmando as bases de sua atuação e de sua identidade” (Patrício & Batista, 2023, p. 271), sua credibilidade ainda está em processo de construção. Por isso, essas iniciativas recorrem a estratégias para legitimar sua existência frente ao público, retornando a valores caros ao ethos jornalístico em seus discursos institucionais. Para Lago (2003, p. 10), “o retorno conferiria ao jornalista, indivíduo comprometido com a mudança social, sua legitimidade”.

A partir desse cenário, duas questões centrais compõem o debate proposto neste artigo. Inicialmente, a valorização da prática da reportagem como estratégia de iniciativas alternativas de credibilidade e contraposição aos meios tradicionais. Em seguida, a forma com que o portal Agência Pública incorpora esse valor em seu discurso institucional.

## O valor simbólico da reportagem

Traquina (2020) argumenta que o *ethos* jornalístico, divulgado fervorosamente ao longo das décadas por diversos meios como o cinema,

se tornou “um mito poderoso” que tem sido partilhado e reforçado pelo imaginário popular há mais de 150 anos. Esses profissionais não só desenvolvem o que Traquina caracteriza como “saber especializado”, isto é, técnicas específicas para a produção noticiosa, mas também compartilham um polo “ideológico ou intelectual” que caracteriza o jornalista como uma espécie de “guardião dos cidadãos”, fundamental para o funcionamento da democracia e para a proteção contra eventuais abusos dos governantes.

Apesar da sua incapacidade histórica de delimitar o seu “território” de uma forma minimamente rigorosa, poucas profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo). (Traquina, 2020, p. 102)

Dessa forma, o autor define uma “constelação de valores” essenciais ao “ser jornalista”, como a liberdade, a autonomia, a independência, a associação com a verdade, o rigor, a exatidão, a honestidade e a objetividade – essa última, por sua vez, não reduzida ao oposto da subjetividade, mas a procedimentos que assegurem a credibilidade do trabalho.

Esses valores também foram identificados pela dissertação de Lisboa (2012), que examinou mais de mil comentários de leitores junto a um editorial do jornal O Estado de São Paulo que declarava apoio ao candidato José Serra uma semana antes das eleições presidenciais de 2010. Ao mapear as sequências discursivas presentes nos comentários,

a autora chegou a cinco sentidos que foram associadas à credibilidade jornalística: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência (Lisboa, 2012).

Para um arranjo alternativo e independente de poucos anos de existência, construir credibilidade se torna um desafio. Os discursos institucionais analisados pelo levantamento de Figaro (2018) revelam “a valorização de certos princípios, saberes e procedimentos, aos quais os sujeitos buscam se vincular nestes espaços de produção” para classificar o que seria um jornalismo de qualidade (Figaro, 2018, p. 146). Além dos valores já mencionados como a independência e a autonomia, a apuração aprofundada e o maior tempo dedicado para a atividade jornalística são comumente utilizados como formas de legitimar esses arranjos e diferenciá-los do produzido na mídia tradicional.

Outro marcador que desponta como atributo de credibilidade é a prática da reportagem, gênero “simbolicamente valorizado” que demarcaria a identidade do profissional jornalista e possuiria “um sentido forte do que representa fazer jornalismo” (Figaro, 2018, p. 147). O mesmo ponto de vista é utilizado por Sodré e Ferrari (1986), em que a reportagem se trataria de “um gênero jornalístico privilegiado”, “onde se conta, se narram as peripécias da atualidade” (Sodré & Ferrari, 1986, p. 9). Para os autores, o título de “narrativa” que o formato recebe é justo pela composição do texto, que, mesmo separado da literatura, conta com personagens, ação dramática e descrição de ambientes, oferecendo o contexto e os detalhes para ampliação do fato.

Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende

responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem. (Sodré & Ferrari, 1986, p. 11)

Os pesquisadores apontam quatro características principais de uma reportagem, que podem surgir em maior ou menor destaque: “a) predominância da forma narrativa; b) humanização do relato; c) texto de natureza impressionista; d) objetividade dos fatos narrados” (Sodré e Ferrari, 1986, p. 15). Com o tempo, o gênero se consolidou como um sinônimo do jornalismo de qualidade, que seria marcado por uma profunda apuração dos fatos – sem a pressão das rotinas de trabalho das redações tradicionais – e pelo domínio da linguagem a fim de criar uma narrativa que desperte o interesse e a identificação do leitor.

Para Bergamo (2011), a reportagem é a essência da profissão. O autor argumenta que, historicamente, ela era vista como a principal função do jornalista, servindo como uma ponte entre a memória individual do repórter e a memória coletiva da sociedade. No entanto, ele observa que a prática da reportagem tem mudado ao longo do tempo, especialmente com a introdução de um modelo de escrita mais padronizado “realizado no interior de uma rotina burocrática” (Bergamo, 2011, p. 260) e que, nesse processo, a construção da identidade profissional é afetada.

Assim, é a partir de seu caráter de oposição ao instituído que as iniciativas de jornalismo alternativo, parte desses arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, recuperam o valor da reportagem, em uma estratégia de se diferenciar de uma espécie de “produção

empastelada” que dominaria a rotina dos jornais tradicionais, reféns do tempo curto e do lucro das empresas. Objeto central desta pesquisa, o discurso institucional da Agência Pública incorpora o valor simbólico da reportagem para o jornalismo como forma de evidenciar a qualidade do seu trabalho e seu vínculo com a identidade jornalística já consolidada.

## O caso Pública: “reportagens de fôlego”

A Agência Pública, autodenominada “a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil” (APública, 2025a), foi criada em 2011 por um grupo de repórteres mulheres e “têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos” (APública, 2025a), como definido na seção “Quem somos” disponível no portal. Ao longo da sua trajetória, a Pública realizou inúmeras reportagens difundindo narrativas invisibilizadas e não-convencionais, se infiltrando no que Carvalho e Bronosky (2017, p. 27) caracterizam como “brechas do jornalismo comercial” – que, por sua vez, alimentam o jornalismo alternativo.

No livro Furos, mentiras e segredos revelados (2022), lançado em comemoração a uma década de agência, Marina Amaral e Natalia Viana – duas das três fundadoras do veículo<sup>6</sup> – recordam do processo de formação do que se tornaria a Agência Pública, pautada no resgate de

---

6. A terceira fundadora, Tatiana Merlino, precisou se afastar do projeto. Amaral, Viana e outros dois membros da atual direção da Pública (Andrea Dip e Thiago Domenici) se conheceram na redação da revista Caros Amigos, publicação alternativa que circulou entre 1997 e 2017 e que trazia grandes reportagens e entrevistas em equipe. Entre outros fatores, Amaral aponta as dificuldades financeiras de manter a revista: “Como quase todos os veículos alternativos criados antes da internet, a revista não tinha como pagar a gráfica, a distribuição e remunerar de forma justa a redação” (Amaral, 2021, p. 27).

valores caros ao jornalismo, como “o amor pelas grandes reportagens, o conceito de jornalismo em defesa dos direitos humanos, o valor de ouvir os mais vulneráveis, a ética no trato com a fonte e diante do leitor” (Amaral, 2022, p. 26).

Me perdoem se me estendi ao falar sobre a gestação da Pública, mas acredito que ali já estavam todos os elementos que nos fizeram ser quem somos: a paixão pela reportagem, o apego à investigação criteriosa, a consciência do papel do jornalismo para minorar justiças e fortalecer a democracia, o comando generoso das mulheres, a independência que rejeita qualquer tipo de pressão – financeira ou política – e abraça a ética e a sensibilidade no trato com as fontes e diante do leitor. (Amaral, 2022, p. 31)

Assim, mais de dez anos depois de sua fundação, a Pública se identifica no seu site como “jornalismo valente”, com “histórias que só a Pública tem coragem de investigar, denunciar e contar” – como diz o pop-up de apoio ao projeto que surge na tela no momento em que o site é acessado. Outro aspecto de diferenciação está na descrição da missão da iniciativa, que afirma distinguir-se “por aliar preocupação social com jornalismo independente e de credibilidade” (APública, 2025a), com o objetivo de fomentar essa prática na América Latina pautada na inovação<sup>7</sup>. Através da licença Creative Commons, suas reportagens podem ser lidas e republicadas gratuitamente, contanto

---

7. A jornalista Natalia Viana afirma que, com tantas mudanças que a última década trouxe para o cenário da tecnologia – e, consequentemente, do jornalismo –, “sempre tivemos claro que a inovação deveria ser parte do DNA da organização” (Viana, 2021, p. 47). A iniciativa deu origem à primeira campanha de financiamento coletivo para o jornalismo no Brasil, além de manter uma linha de diálogo aberto com seus apoiadores através de uma editora de audiência e ter investido em projetos como a Casa Pública e os subsequentes LABs da Casa Pública.

que as regras pré-estabelecidas pela iniciativa sejam seguidas, como a não-alteração do texto.

A fim de transmitir credibilidade, a Agência Pública também cita os prêmios conquistados pela equipe e os veículos que já republicaram seus conteúdos – nomes consolidados no meio jornalístico e grandes representantes da mídia tradicional, como a Folha de S. Paulo e o UOL. Buscando outras maneiras de sustentar a produção, seus recursos vêm do apoio financeiro do público leitor – chamados de “aliados” –, de doações de fundações nacionais e internacionais, de editais e de patrocínios a projetos e eventos.

Além disso, na aba “Transparência” do portal, a independência editorial do projeto é evidenciada, sendo a característica principal da política de financiamento e a primeira na lista de valores institucionais. A mesma política também estabelece que nenhum financiador pode encomendar pautas, interferir no processo investigativo ou acessar o conteúdo antes de sua publicação, além de não aceitar doações de instituições que conflitem com seus princípios ou sua atuação (APública, 2025b).

A partir dessas práticas e valores, a reportagem se consolidou como o carro-chefe da Agência Pública, se aproximando de um *ethos* romântico que “volta-se principalmente para a denúncia de aspectos relacionados à alienação do trabalho e à abstração racionalista” (Lago, 2003, p. 2). Ou seja, a distinção de uma redação tradicional incapaz de produzir “reportagens de fôlego”, realizadas pela equipe “com base na rigorosa apuração dos fatos” (APública, 2025a). Esse *ethos*, “que resgata o comprometimento do sujeito jornalista” (Lago, 2003, p. 3), também

pode ser percebido na fala de Fabiana Moraes, jornalista, professora da Universidade Federal de Pernambuco e conselheira voluntária do portal:

Penso que a Agência Pública foi criada por jornalistas interessadas não exatamente em um “novo” jornalismo (ainda vamos descobrir que “novo” nunca significou exatamente “melhor”), mas em recuperar as bases do que essa área de conhecimento se propôs inicialmente a fazer: contar, sem distanciamentos, sobre aquilo que se passa longe dos nossos olhos. Contar, ainda, para fazer a diferença. (Moraes, 2022, p. 8)

Nesse caso, o “contar” está diretamente atrelado à narrativa da reportagem, que se afasta da objetividade como artimanha ideológica – “nossas reportagens (...) têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos” (APública, 2025a) –, mas se aproxima dela enquanto método – “nossas investigações são baseadas em fatos, documentos, cruzamento de dados e entrevistas” (APública, 2025c). Suas produções são extensas, não são diárias, apesar de serem frequentes, e se espalham por 12 editorias: Poder, Internacional, Gênero e Diversidade, Justiça, Militares, Socioambiental, Violência, Sociedade, Clima, Empresas, Tecnologia e Poder Religioso.

No entanto, apesar de estratégia de diferenciação da mídia hegemônica, Carvalho (2014) argumenta:

As reportagens aprofundadas da Agência Pública, por um lado, se distanciam do modelo preconizado pelo mercado, sobretudo do conteúdo para a internet, cada vez mais compartmentalizados e “requentados”. Nesse sentido, segue na contramão do que propõe o mercado. Por outro lado, se assemelha a um gênero de narrativa jornalística que já está consolidado socialmente, ou seja, a reportagem de cunho interpretativo, muito comum em revistas jornalísticas comerciais. (Carvalho, 2014, p. 128)

O efeito de sentido que o discurso da agência sugere é da reportagem como uma ferramenta de transformação e de empoderamento político do cidadão, que dialoga com as conclusões de Traquina (2020). Além disso, ao disponibilizar gratuitamente suas investigações, a organização também se respalda no princípio do direito à informação para a qualificação democrática. Por isso, o primeiro e-mail que todo novo assinante de sua newsletter recebe, assinado pela diretora de comunicação Marina Dias, instiga essa percepção: “sempre que publicamos uma reportagem, penso em quem, graças àquela matéria, vai ficar sabendo que outros passam pelo mesmo sofrimento” (Marina Dias, comunicação pessoal, 2024, dezembro 9), conta, ao relembrar sua própria experiência com uma reportagem do portal.

O texto de apresentação da newsletter também relaciona a reportagem com a estruturação da memória individual e coletiva, como o explicado por Bergamo (2011). Dias acrescenta: “Uma boa reportagem é capaz de ficar na memória das pessoas ou até incentivá-las a buscar justiça. As investigações da Pública já motivaram muitas pessoas comuns, organizações da sociedade civil e órgãos públicos a agirem para reparar injustiças” (2024). Além da tentativa de angariar novos apoiadores do projeto, a mensagem busca reiterar a importância simbólica da reportagem, relacionada com a memória, e a importância material, da reparação de injustiças. Assim, somando valor ao gênero e, concomitantemente, ao portal.

## **Conclusão**

De um ponto de vista ideológico, a missão do jornalista está intrinsecamente ligada ao profissional em si. Essa visão é analisada

por Lago (2003) como uma grande característica do ethos romântico enraizado na prática jornalística, onde o passado profissional recente é idealizado de forma quase nostálgica, em que “o exercício da profissão confundia-se com a possibilidade de intervenção social, tomada enquanto possibilidade de mudança” (Lago, 2003, p. 3).

Os arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, críticos ao atual rumo que caminha a mídia tradicional – vistos como “agentes imediatos do mercado financeiro” por Oliveira (2009, p. 4) – não apenas desafiam as estruturas tradicionais, mas também propõem um resgate desse *ethos* jornalístico em sua essência mais social. Eles se comportam como uma manifestação direta dos novos atores transitando pelo ambiente digital e que passam a exigir inclusão no ecossistema midiático através de uma dinâmica transformada de distribuição das mensagens.

Por isso que, ao priorizar investigações aprofundadas pautadas na independência e na prática da reportagem, iniciativas como a Agência Pública não só reafirmam o compromisso com a objetividade jornalística e com outros valores da profissão, mas também criam novos pactos de confiança e formas de relacionamento com o público, essencial para legitimar o jornalismo como prática ética e relevante em um ambiente digital cada vez mais polarizado.

Nesse sentido, o fortalecimento do jornalismo alternativo na internet não apenas transforma a identidade profissional e suscita disputas demarcatórias pelo campo, mas também provoca reflexões fundamentais sobre o papel do jornalista, sua relação com as mudanças sociais e os efeitos de sentido da credibilidade em um cenário midiático em constante transformação.

## Referências

- Amaral, M. (2022). O jornalismo pode mudar o mundo. In M. Amaral & N. Viana (Orgs.), *Furos, mentiras e segredos revelados: uma década de reportagens da Agência Pública* (pp. 23-32). Editora Elefante.
- A Pública. (2025a). Quem somos. <http://apublica.org/quem-somos>
- A Pública. (2025b). Transparência. <https://apublica.org/transparencia/>
- A Pública. (2025c). Reportagem. <https://apublica.org/tipo/reportagem/>
- Bergamo, A. (2011). Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, 17(2), 233-269.
- Carvalho, G. (2014). Jornalismo alternativo na era digital: Análise de reportagens da Agência Pública. *Revista Alterjor*, 2(10).
- Carvalho, G., & Bronosky, M. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: Do impresso ao digital. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, 4(1), 21-29. <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>
- Figaro, R. (Org.). (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho dos jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. ECA-USP, Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho.
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Lago, C. (2003). *De romântico e de louco... reflexões sobre o romantismo jornalístico* [Trabalho apresentado]. XII Encontro Anual da Compós, Recife.

Lenzi, A. (2020). Jornalismo nativo digital brasileiro: Um estudo de caso do Nexo. *Revista FAMECOS*, 27(1), e36102. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36102>

Lisboa, S. (2012). *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>

Moraes, F. (2022). Agência Pública, sujeita de seu tempo. In M. Amaral & N. Viana (Orgs.), *Furos, mentiras e segredos revelados: uma década de reportagens da Agência Pública* (pp. 7-12). Editora Elefante.

Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.

Oliveira, D. (2009, novembro). *Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta* [Trabalho apresentado]. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), São Paulo, SP, Brasil.

Patrício, E., & Batista, R. (2020). Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, 13, 217-231.

Patrício, E., & Batista, R. (2023). Transparéncia como indício de credibilidade em iniciativas de jornalismo independente: O caso Agência Pública. *Organicom*, 19(40), 267-278.

Roxo de Oliveira, M. (2017). Por onde passam as fronteiras do jornalismo profissional? Estratégias de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos atores e meios produtivos. *Revista Comunicação Midiática*, 12(2), 101-114.

Sodré, M., & Ferrari, M. H. (1986). *Técnica de reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística*. Summus.

Traquina, N. (2020). *Porque as notícias são como são* (1<sup>a</sup> ed.). Editora Insular.

Viana, N. (2022). Inovar não é opção, é obrigação. In M. Amaral & N. Viana (Orgs.), *Furos, mentiras e segredos revelados: Uma década de reportagens da Agência Pública* (pp. 47-56). Editora Elefante.

# **VERIFICAÇÃO DE FATOS COM CHATGPT NO JORNALISMO DIGITAL MOÇAMBICANO: POTENCIAIS E LIMITES FRENTE À DESINFORMAÇÃO**

*Micas Abílio Mavulula<sup>1</sup>  
Liliane de Lucena Ito<sup>2</sup>*

Moçambique, à semelhança de diversos países, enfrenta atualmente os efeitos nocivos da desinformação, fenômeno amplamente disseminado por meio das plataformas digitais. Conforme argumenta Serra (2024), esse processo está intrinsecamente ligado à emergência da Web 2.0, no início do século XXI, caracterizada pela interatividade e pela crescente participação dos usuários, que deixaram de ser meros

- 
1. Mestrando do PPCom da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professor efetivo na Escola Superior de Jornalismo de Moçambique.  
[micas.mavulula@unesp.br](mailto:micas.mavulula@unesp.br)
  2. Pós-doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professora efetiva no Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do Mestrado em Comunicação Digital do IDP-Brasília.  
[liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)

receptores passivos para assumirem um papel ativo na produção e disseminação de conteúdos – inclusive aqueles de natureza desinformativa.

A desinformação representa um desafio estrutural para o jornalismo digital, tanto em contextos locais, como o moçambicano, quanto em escala global. Entre suas causas, destacam-se a manipulação intencional de opiniões, interesses econômicos e políticos, além da circulação de informações descontextualizadas, sem a devida verificação. Seus impactos incluem a erosão da confiança pública nas instituições e na imprensa, a deterioração do debate público e o aumento significativo da polarização social, como argumentam Gonçalves et al. (2024).

De acordo com Ito & Mavulula (2025), amparando-se na fala da jornalista e checadora de fatos Tai Nalon, a desinformação pode ser classificada em duas categorias: a não intencional, derivada de falhas na reprodução ou interpretação de dados, e a deliberada, produzida com o objetivo de obter lucro ou causar danos sociais e políticos. Nesse cenário, iniciativas de checagem de fatos (*fact-checking*) têm ganhado relevância como estratégias essenciais de enfrentamento à desinformação. Segundo levantamento da Universidade de Duke, atualmente existem 446 organizações de verificação de fatos operando em mais de 100 países.

Em Moçambique, observa-se uma crescente circulação de boatos e informações falsas nas redes sociais, dificultando o trabalho da imprensa, cuja capacidade de produzir e disseminar conteúdos verificados muitas vezes não acompanha a velocidade da viralização, que chega a ser 70% mais rápida do que a dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação tradicionais (Gonçalves et al., 2024). Tal realidade impõe uma atuação predominantemente reativa por parte do jornalismo, agravada pela escassez de agências especializadas em verificação de

fatos. Destacam-se apenas duas agências em todo o território nacional, nomeadamente o MISA Moçambique (<https://misa.org.mz>) (organização não-governamental) e a Credível ([www.credivel.gov.mz](http://www.credivel.gov.mz)) (agência estatal), esta última com menor expressão na dedicação ao desmentido das informações falsas amplamente divulgadas nas plataformas digitais moçambicanas. A título exemplificativo, a última atualização feita pela agência Credível sobre matérias de *fact-checking* em seu canal do Facebook ocorreu no dia 7 de março de 2025 – fato que evidencia a fragilidade estrutural dessas poucas instituições nacionais especializadas nesse campo. Ressalta-se que, até o momento da conclusão deste artigo, o MISA *Fact-checking* e a Credível permanecem como as únicas entidades atuando sistematicamente na verificação de fatos em Moçambique, num ambiente marcado por desafios tecnológicos, socioeconômicos e infraestruturais.

Diante desse quadro, este estudo tem como objetivo analisar o uso do ChatGPT como ferramenta de apoio à verificação de fatos no jornalismo digital moçambicano, buscando compreender seus potenciais e limitações no enfrentamento à desinformação. A partir dessa problemática, formula-se a seguinte questão de pesquisa: *em que medida a inteligência artificial generativa, especialmente o ChatGPT, pode apoiar a verificação de fatos no jornalismo digital moçambicano, considerando seus potenciais e limitações no combate à desinformação?*

Considera-se que o uso de tecnologias baseadas em inteligência artificial generativa pode, de forma estratégica, mitigar os efeitos da ausência de agências de *fact-checking*, proporcionando suporte técnico às redações jornalísticas. Ademais, a pertinência deste estudo justifica-se, ainda, pela atualidade do tema e pela escassez de produções científicas

que abordem, de forma crítica, o papel da IA na verificação de fatos no contexto moçambicano. A emergência de tecnologias baseadas em IA representa um avanço significativo para a prática jornalística, caracterizada por sua dinamicidade, celeridade e constante exposição a conteúdos desinformativos. Assim, mais do que apenas informar, o jornalismo contemporâneo é desafiado a desempenhar uma função reativa, combatendo narrativas falsas e protegendo a integridade informativa da esfera pública.

Quanto à estrutura do trabalho, apresenta-se, primeiramente, esta introdução, que contextualiza o objeto de estudo. Na sequência, desenvolve-se a fundamentação teórica que abrange os seguintes subpontos: conceitos de desinformação e *fake news*, jornalismo digital em Moçambique, IA e verificação de fatos, e o papel do ChatGPT no ecossistema de informação, que traça um panorama do estado da arte sobre inteligência artificial e desinformação. Em seguida, é apresentada a metodologia adotada na pesquisa. Posteriormente, são discutidos os resultados obtidos, cujos pontos debatidos se seguem: panorama do uso do ChatGPT no jornalismo moçambicano, desempenho da IA em checagens reais, limitações observadas e potenciais, e sugestões de uso responsável. Por fim, apresentam-se as considerações finais, nas quais são construídas inferências a partir das análises realizadas.

### **Conceitos de desinformação e “fake news”**

O fenômeno da desinformação tem ocupado lugar central nos debates contemporâneos sobre comunicação, democracia e tecnologia. Embora o termo *fake news* tenha ganhado popularidade no discurso público, autores como Wardle & Derakhshan (2019) sugerem que seu

uso pode ser impreciso e até contraproducente, uma vez que abrange diferentes tipos de conteúdos falsos, incluindo sátiras, rumores e notícias fabricadas.

Desinformação, portanto, é compreendida neste estudo como a produção e disseminação intencional de informações falsas ou enganosas, com o objetivo de manipular percepções, influenciar decisões políticas ou obter vantagens econômicas. Nalon (2024) propõe a distinção entre desinformação não intencional – oriunda de falhas de interpretação ou verificação – e desinformação deliberada, caracterizada por sua natureza estratégica e danosa.

O aumento da desinformação está diretamente relacionado às dinâmicas das redes sociais e à lógica algorítmica, que privilegia conteúdos virais em detrimento da veracidade, conforme argumentam Gonçalves et al. (2024) a partir dos estudos de Vosoughi et al. (2018) e Batista & Gradim (2020):

As informações falsas ou fraudulentas, que surgem em vários formatos, incluindo memes, são muitas vezes feitas sob medida para se tornarem virais nas redes sociais, alcançando, em regra, muito mais pessoas do que as notícias publicadas pelos meios de comunicação. Baseadas em polêmicas, fatos curiosos ou absurdos, fake news têm 70% mais chances de viralizar do que as notícias. (Gonçalves et al., 2024, p. 39)

A crise de confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais agrava esse cenário (Ito, 2024; Miguel, 2022), favorecendo a proliferação de narrativas paralelas que se consolidam como “verdades alternativas” no espaço público digital.

## **Jornalismo digital em Moçambique**

Em Moçambique, o jornalismo digital ainda enfrenta limitações significativas quanto ao acesso a tecnologias, capacitação técnica e infraestrutura. De acordo com o relatório publicado pela Datareportal (2024), o país conta com 7,96 milhões de utilizadores de internet, o que corresponde a 23,2% da população. Cerca de 3,2 milhões de pessoas utilizam redes sociais, majoritariamente por meio de dispositivos móveis, totalizando 18,91 milhões de números ativos no território nacional. Esses dados evidenciam a necessidade de ampliar o acesso à internet no país. Além disso, a prática jornalística permanece marcada por desafios estruturais, como baixos salários, precarização das redações e ausência de políticas públicas voltadas à criação de infraestruturas tecnológicas e ao incentivo ao jornalismo digital.

A proliferação de informações falsas nas redes sociais moçambicanas representa um obstáculo adicional. A velocidade com que boatos e conteúdos manipulados se disseminam torna o trabalho jornalístico reativo e insuficiente frente ao ritmo da viralização. Os casos mais significativos de desinformação foram observados nas vésperas, durante e após as eleições gerais de 2024, período caracterizado por uma intensa guerra de desinformação, com divulgação de vídeos e áudios manipulados com o intuito de confundir eleitores e desacreditar candidatos. Tal dinâmica comprometeu a confiança pública no processo eleitoral e acentuou as divisões políticas. Como destaca Serra (2024), a ausência de iniciativas consolidadas de checagem de fatos fragiliza ainda mais a capacidade das redações locais de responder adequadamente à desinformação.

Organizações como o MISA Moçambique têm se destacado por seus esforços em promover práticas éticas e responsáveis de comunicação. Contudo, suas ações permanecem pontuais e insuficientes diante da magnitude do problema. Assim, torna-se necessário explorar alternativas que combinem inovação tecnológica e viabilidade operacional, especialmente em contextos com recursos limitados.

### **Inteligência artificial e verificação de fatos**

A aplicação de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial (IA) ao campo do jornalismo tem gerado novas possibilidades de automatização de tarefas, otimização de fluxos de trabalho e apoio à tomada de decisões editoriais. No campo da verificação de fatos, a IA pode ser utilizada para análise textual por meio de sistemas de *machine learning* e Processamento de Linguagem Natural (PLN), que, entre outras funções, são capazes de identificar padrões, extrair informações relevantes e detectar inconsistências (Canavilhas & Ito, 2025).

Carvalho et al. (2025) argumentam que essas tecnologias são empregadas em atividades como verificação automática de fatos, análise semântica de decisões e triagem de documentos, promovendo maior eficiência e precisão na interpretação textual.

Ferramentas de IA podem operar como assistentes de verificação, auxiliando jornalistas na triagem e checagem de dados em tempo real. No entanto, autores como Gonçalves et al. (2024) alertam para os riscos associados ao uso indiscriminado dessas tecnologias:

Mais engajamento nas redes sociais significa mais tempo gasto nas plataformas, o que reverte em lucro para seus donos e para os disseminadores de desinformação. A lógica é, portanto: mais

emoções, mais atenção, mais tráfego, mais tempo gasto nas redes sociais, mais dados coletados. (Gonçalves et al., 2024, p. 41)

Em países com limitações de infraestrutura tecnológica, como Moçambique, a IA pode representar uma oportunidade estratégica para suprir lacunas operacionais. Contudo, é necessário considerar fatores como limitações técnicas, domínio linguístico e acesso a dados locais relevantes – aspectos essenciais para a eficácia dessas ferramentas em contextos específicos.

Com base nisso, Joanguete (2025), professor universitário, defendeu publicamente, em postagem na rede social Facebook, a instalação de um *data center* no país como medida estratégica para viabilizar o uso eficaz dessas tecnologias.

## O papel do ChatGPT no ecossistema de informação

O ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI e lançado em 2022, é um modelo de linguagem baseado em Processamento de Linguagem Natural (*Natural Language Processing* – NLP), que tem se destacado por sua capacidade de compreender o contexto das conversas e gerar respostas coerentes em diversos idiomas, incluindo o português. Entre suas funcionalidades, destacam-se tradução, sumarização, análise de textos, reconhecimento de entidades, verificação automática de fatos e modelagem de tópicos (Saad & Santos, 2023).

No entanto, é importante destacar que o ChatGPT, embora poderoso, não é uma ferramenta de verificação de fatos por natureza. Sua capacidade de gerar respostas plausíveis pode resultar na produção de conteúdos imprecisos ou falsos, caso não seja utilizado com

discernimento e supervisão humana. Nesse sentido, Saad & Santos (2023, p. 787) defendem o desenvolvimento de uma IA baseada em princípios de honestidade, especialmente no que se refere à detecção de desinformação e à manipulação da opinião pública, visto que “a circulação de dados na rede é ampla e, na maioria das vezes, pouco controlada.”

Os autores ainda citam o estudo de Baecker et al. (2023), que alerta para o potencial de sistemas de inteligência artificial criarem um “monitoramento omnidirecional” da sociedade, semelhante ao conceito de panóptico, por meio do uso de *social bots*.

No contexto moçambicano, o uso do ChatGPT pode ser explorado como ferramenta complementar, oferecendo suporte a jornalistas na checagem preliminar de informações, na identificação de inconsistências e na organização de argumentos. Para tanto, é fundamental desenvolver protocolos de uso ético e seguro, bem como capacitar os profissionais da comunicação para lidar criticamente com os limites e potencialidades da IA generativa.

Todavia et al. (2025, p. 8) alertam para a necessidade de atenção aos aspectos éticos na utilização da IA, sobretudo no que se refere à privacidade e ao uso responsável de dados. Segundo os autores, “a IA não é apenas uma ferramenta poderosa; ela redefine o que significa tomar decisões, agir e interagir com o mundo.” Além disso, a falta de capacitação técnica e os custos elevados de implementação representam desafios significativos à sua adoção em larga escala.

## **Metodologia**

Este estudo caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, apoiada em dois métodos complementares: a revisão bibliográfica e

a análise exploratória, considerados interdependentes e fundamentais para a construção desta investigação.

A revisão bibliográfica consistiu na análise crítica e sistemática da literatura científica atual sobre o uso da inteligência artificial (IA) como ferramenta de verificação de fatos. Foram selecionadas publicações que discutem, de forma aprofundada, as potencialidades e limitações da IA no combate à desinformação, com destaque para o modelo *ChatGPT*. De acordo com Carvalho et al. (2025),

As ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) surgem como aliadas estratégicas no combate à desinformação. Modelos como o ChatGPT, por exemplo, possuem capacidade para identificar padrões, verificar inconsistências e analisar contextos, oferecendo suporte à verificação de notícias. (Carvalho et al., 2025, p. 4)

Partindo dessa base teórica, o estudo propõe-se a analisar as potencialidades e limitações dessas ferramentas no contexto do jornalismo digital praticado em Moçambique – país que tem enfrentado um aumento expressivo da desinformação, sobretudo desde a popularização da internet e das redes sociais. Rafael & Dalmolin (2025, p. 5), citando dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), afirmam que “a penetração de smartphones no país atingiu cerca de 40% da população, com um aumento significativo no uso de plataformas digitais como Facebook, WhatsApp e Instagram”.

Quanto à análise exploratória, esta foi realizada por meio de interações com a plataforma *ChatGPT*, utilizando-se a técnica de entrevista simulada. A ferramenta foi questionada, inicialmente, sobre dúvidas gerais relativas à aplicação da inteligência artificial generativa

na verificação de fatos no jornalismo digital moçambicano. A abordagem visou identificar, na prática, como o *ChatGPT* pode auxiliar jornalistas no processo de verificação de conteúdos, bem como compreender suas limitações operacionais, metodológicas e contextuais.

Os resultados obtidos apontam que o *ChatGPT* pode, de fato, representar um instrumento de apoio ao jornalismo digital no combate à desinformação. Contudo, observou-se que o uso da ferramenta exige triangulação com outras fontes confiáveis, dado que a IA apresenta limitações relevantes, tais como: acesso restrito a determinadas bases de dados, ausência de atualizações em tempo real e possibilidade de gerar informações parcial ou superficialmente corretas, mas descontextualizadas.

### **Panorama do uso do ChatGPT no jornalismo moçambicano**

A análise prática das interações com o *ChatGPT* evidencia seu potencial como ferramenta auxiliar na verificação de fatos, especialmente em contextos caracterizados por escassez de recursos tecnológicos e humanos, como é o caso do jornalismo digital em Moçambique. Em simulações de checagem de conteúdos, o modelo demonstrou capacidade para: 1) Realizar análises preliminares de coerência textual, identificando inconsistências lógicas e discursivas; 2) Sugerir perguntas investigativas que podem orientar o aprofundamento da apuração jornalística; 3) Oferecer explicações e contextualizações sobre termos, conceitos e eventos mencionados nas informações analisadas; 4) Sistematizar argumentos favoráveis e contrários a determinadas afirmações, possibilitando ao jornalista a identificação de potenciais vieses cognitivos ou discursivos.

Essas funcionalidades indicam que o *ChatGPT* pode funcionar como uma camada preliminar de verificação, atuando na triagem inicial

de conteúdos potencialmente duvidosos e na estruturação do raciocínio investigativo. No entanto, sua aplicação deve ser entendida como complementar – e não substitutiva – à verificação humana e à consulta a fontes primárias, confiáveis e atualizadas.

No contexto moçambicano, onde a atuação sistemática de agências de *fact-checking* ainda se encontra em estágio incipiente, o uso de modelos de linguagem como o ChatGPT pode representar uma alternativa viável para mitigar lacunas informacionais e apoiar jornalistas em um ecossistema midiático caracterizado por sobrecarga informativa e propagação de desinformação.

Todavia, uma limitação significativa ao uso eficaz da inteligência artificial no jornalismo moçambicano é a ausência de suporte adequado às línguas nacionais. Observa-se que modelos como o ChatGPT privilegiam predominantemente línguas de ampla difusão no Norte Global, enquanto línguas africanas nativas continuam sub-representadas nos *corpora* de treinamento. Essa assimetria linguística pode comprometer o desempenho da ferramenta na identificação de padrões linguísticos, semânticos e culturais específicos do contexto moçambicano.

Embora a língua portuguesa – idioma oficial do país – esteja incluída nos padrões de reconhecimento do ChatGPT, ela não é a língua materna da maioria da população moçambicana, que vive em um território vasto e multilíngue. Assim, torna-se premente o desenvolvimento e a configuração de sistemas de IA que reconheçam e operem com base nos padrões linguísticos e culturais locais.

Neste sentido, Celestino Joanguete (2025) defendeu publicamente, por meio de uma publicação na rede social Facebook, a instalação de um data center em território moçambicano, como medida

estratégica para fortalecer a soberania digital e viabilizar o uso eficaz dessas tecnologias em escala nacional. A proposta aponta para a importância de infraestrutura local como fator facilitador da customização e da autonomia tecnológica.

Adicionalmente, a falta de capacitação técnica entre profissionais de comunicação, aliada aos elevados custos de implementação de soluções baseadas em inteligência artificial, constitui outro desafio relevante à adoção generalizada dessas ferramentas. A superação desses obstáculos exigirá políticas públicas orientadas à formação técnica, bem como parcerias entre o setor público, privado e organizações da sociedade civil comprometidas com o fortalecimento do ecossistema de informação em Moçambique.

### **Desempenho da IA em Checagens Reais**

Durante a simulação de interações, foram utilizados exemplos de conteúdos amplamente disseminados durante o processo eleitoral de 2024 em Moçambique. Quando confrontado com afirmações suspeitas – como a suposta manipulação de resultados eleitorais e a circulação de vídeos fora de contexto, sobretudo envolvendo um caso específico de uso de língua nacional – o ChatGPT: 1) Reconheceu os limites de sua base de dados ao não ter acesso a atualizações em tempo real sobre informações do contexto concreto de Moçambique; 2) Sugeriu verificações complementares, como a busca em fontes jornalísticas e dados oficiais; 3) Apresentou, por vezes, respostas excessivamente neutras ou genéricas, o que pode reduzir sua efetividade frente à desinformação explícita.

Esses resultados reforçam a necessidade de triangulação de informações e do uso responsável da ferramenta, isto é, respeitando os padrões éticos, evitando sua utilização como única fonte de verificação, mas sim recorrendo a técnicas tradicionalmente utilizadas no jornalismo, como o estabelecimento de contato com fontes responsáveis pela informação em questão. A IA mostrou-se útil para levantar hipóteses e indicar caminhos investigativos, mas não deve ser confundida com um mecanismo de validação factual autônoma.

## **Limitações Observadas**

O desempenho do ChatGPT em contexto moçambicano revelou limitações técnicas, linguísticas e culturais significativas:

- *Contexto cultural*: por ser treinada majoritariamente com dados de outras regiões, a IA demonstrou dificuldades em compreender referências locais, dialetos e nuances sociopolíticas específicas de Moçambique, o que reduz sua precisão na análise de informações enraizadas em contextos regionais.
- *Linguagem*: embora o modelo compreenda o português formal, apresentou limitações em interpretar variações linguísticas moçambicanas, como expressões populares e gírias, comprometendo sua capacidade de análise semântica mais apurada.
- *Atualização limitada*: o modelo analisado não possui acesso em tempo real à internet, o que compromete sua capacidade de checar eventos recentes, especialmente aqueles que não constam em bases públicas amplamente difundidas.
- *Bloqueio de uso para não-assinantes*: após um certo número de usos por dia, a plataforma indica não ser mais possível realizar perguntas ou pesquisas, cabendo ao usuário assinar

para utilizar de forma indefinida ou ter que aguardar as próximas 24h para usá-la novamente.

## Potenciais e Sugestões de Uso Responsável

Apesar das limitações, o *ChatGPT* apresenta potenciais concretos para o jornalismo moçambicano, desde que seu uso seja orientado por diretrizes éticas e operacionais claras. Algumas sugestões emergentes da análise são: 1) Desenvolvimento de protocolos internos de verificação, que incluem o uso do *ChatGPT* como instrumento auxiliar na triagem inicial de conteúdos; 2) Integração com bases de dados locais, possibilitando que modelos futuros de IA generativa considerem a realidade cultural, histórica e linguística moçambicana; 3) Criação de parcerias entre redações e instituições de pesquisa, visando à construção de modelos mais ajustados ao contexto africano, seja por meio da adaptação de modelos globais ou do treinamento de sistemas com dados locais; 4) Capacitação de jornalistas para o uso crítico da IA, com ênfase na identificação, validação cruzada e interpretação contextual dos dados fornecidos pela ferramenta.

## Conclusão

O presente estudo analisou, com base em revisão bibliográfica e experimentação prática, o uso do *ChatGPT* como ferramenta de apoio à verificação de fatos no jornalismo digital moçambicano. Os resultados indicam que, embora não substitua os processos jornalísticos tradicionais de checagem, a inteligência artificial generativa oferece

apoio estratégico relevante, especialmente em contextos marcados por carência de recursos e alta incidência de desinformação.

A ferramenta demonstrou utilidade na organização do pensamento investigativo, na sugestão de caminhos para a apuração e na identificação de incoerências discursivas. Contudo, limitações técnicas, culturais e algorítmicas impõem restrições importantes ao seu uso indiscriminado. Sua aplicação eficaz exige conhecimento crítico, triangulação com fontes confiáveis e uma abordagem ética por parte dos profissionais da comunicação.

Em Moçambique, onde iniciativas sistemáticas de *fact-checking* ainda são raras, o uso do *ChatGPT* pode preencher lacunas operacionais e apoiar o jornalismo digital no enfrentamento à desinformação. Para isso, é fundamental promover formação profissional contínua, desenvolver políticas editoriais claras sobre o uso de IA e investir em infraestruturas de dados locais que tornem a tecnologia mais sensível ao contexto moçambicano.

Assim, a adoção responsável e estratégica de ferramentas baseadas em IA generativa poderá não apenas fortalecer a prática jornalística, mas também contribuir para a integridade do ecossistema informativo, promovendo uma esfera pública mais ética, crítica e democrática.

## Referências

Canavilhas, J., & Ito, L. (2025). On Fact-Checking Service: Artificial Intelligence's Uses in Ibero-American Fact-Checkers. *Social Sciences*, 14(9), 514.

Carvalho, A. J. S., Santos, W. J. C. dos, & Conte, T. N. M. de S. (2025). Avaliação do potencial da inteligência artificial como ferramenta de

combate à desinformação: Um estudo comparativo entre ChatGPT e Deepseek na verificação de fake news. *Aracê*, 7(5). <https://doi.org/10.56238/arev7n5-047>

Datareportal. (2024). Relatório sobre acesso à internet em Moçambique. <https://www.diarioeconomico.co.mz/2024/05/08/trends/quantos-mocambicanos-tem-acesso-a-internet-e-quais-sao-as-redes-sociais-mais-populares>

Gonçalves, A., Torre, L., & Melo, P. (2024). Inteligência artificial, algoritmos e media: diálogos de pesquisa. In A. Gonçalves, L. Torre, & P. Melo (Orgs.), *Inteligência artificial e algoritmos* (pp. 31-54). Editora LabCom.

Ito, L., & Mavulula, M. (2025). *Desinformação em Moçambique em contexto eleitoral: A importância da verificação de fatos* [Trabalho apresentado]. Anais do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

Ito, L. (2024). Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. *Revista Eco-Pós*, 27(1), 406-427.

Joanguete, C. (2025). *As potencialidades de Moçambique para instalar data center* [Status update]. Facebook. [https://web.facebook.com/celestino.joanguete/posts/pfbid031GPGZtjRsVe6AV6GBTyvvM-jkVTPXU4xE9dJCXRmNKKRAXaSrHwimMFpurLtPnjaml?locale=pt\\_BR](https://web.facebook.com/celestino.joanguete/posts/pfbid031GPGZtjRsVe6AV6GBTyvvM-jkVTPXU4xE9dJCXRmNKKRAXaSrHwimMFpurLtPnjaml?locale=pt_BR)

Miguel, L. F. (2022). O jornalismo no novo ambiente comunicacional: Uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. *Tempo Social*, 34(1), 195-216.

Rafael, J., & Dalmolin, A. R. (2025). *Comunicação digital e futuro em Moçambique. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(7).

Saad, E., & Santos, M. C. dos. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: Avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(26), 783-794.

Serra, J. P. (2024). *Tecnologia, sociedade e democracia: A questão da regulação*. In n A. Gonçalves, L. Torre, & P. Melo (Orgs.), *Inteligência artificial e algoritmos* (pp. 15-30). Editora LabCom.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2019). Reflexão sobre a desordem da desinformação: Formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. In C. Ireton, & J. Posetti (Eds.), *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual Para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 46-58). UNESCO.

# **JORNALISMO DA AMAZÔNIA SOB O OLHAR DO PORTAL A CRÍTICA**

*Cárlida Emerim<sup>1</sup>  
Karine Tavares Nunes<sup>2</sup>  
Adana Augusta Lopes Brum<sup>3</sup>*

O estado brasileiro da Amazônia, tem uma enorme extensão territorial, ocupando cerca de 58,93% do território do país (IBGE, 2025) em dados oficiais, constituído em 772 Municípios distribuídos nos estados de Rondônia (RO), Acre (AC), Amazonas (AM), Pará (PA), Amapá (AP), Tocantins (TO), Mato Grosso (MT) e Maranhão

- 
1. Jornalista.

Professora e pesquisadora na graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

[cariidaemerim@gmail.com](mailto:cariidaemerim@gmail.com)

2. Jornalista, Doutoranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR-UFSC). Bolsista CAPES.

[karine\\_nunes@live.com](mailto:karine_nunes@live.com)

3. Jornalista, mestrandona Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Bolsista CAPES pelo Programa de Ações Afirmativas.

[danalopespd@gmail.com](mailto:danalopespd@gmail.com).

(MA). É um universo diverso, de natureza abundante em diversidade tanto no biossistemas quanto na constituição étnica, o que lhe confere uma história rica em ancestralidade. Uma região permeada por saberes culturais herdados dos povos originários, a saber, indígenas e as suas miscigenações como caboclos e ribeirinhos. É comum, também, encontrar referências da maior região do Brasil com características de um mundo fantástico, isolado e com uma população primitiva.

Embora a Amazônia como um todo esteja no foco de muitas discussões globais, são claramente perceptíveis as contradições das narrativas que remetem à região. Diante destas considerações, o presente artigo propõe investigar as marcas discursivas presentes em notícias sobre a Amazônia tendo a perspectiva de comprovar que, assim como acredita Castro (2021) e, corroborando com a experiência pessoal de algumas das autoras, a ausência de conhecimento acerca das especificidades e vivências das características da localidade resulte em abordagens equivocadas por grande parte da mídia ao exibir notícias sobre a Amazônia, mesmo por parte de veículos locais. Além disso, a partir das marcas presentes nos textos midiáticos jornalísticos objetiva-se verificar: a) o enredo da cobertura sobre o Dia da Amazônia; b) Os atores sociais e c) as estratégias argumentativas. Para dar conta do processo de investigação, escolheu-se montar uma proposta teórico-metodológica híbrida a partir da Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) com a Análise Discursiva aplicada à pesquisa em jornalismo (Emerim, 2016). Fazem parte do referencial proposto D'Castro (2021), Costa (2022), Taveira, (2001), entre outros.

Nessa direção, escolheu-se estabelecer 1) um veículo regional para o estudo: o Portal A Crítica, 2) um período para o recorte dos

produtos (matérias) a serem analisados (a saber, tendo como marco o Dia Nacional da Amazônia, comemorado em 05 de setembro, uma semana antes e uma depois da efeméride, constituindo 15 dias de captura) e, por fim, 3) partindo do material selecionado geral, centrar o foco em alguns representativos publicados em alusão a data celebrativa proposta. A importância de investigar esta perspectiva visa trazer elementos que permitam ao jornalismo diário tratar com mais proximidade e localidade as situações e contextos da Amazônia contribuindo para esclarecer sobre as idiossincrasias da região e colaborando com a potencialidade do jornalismo e da notícia na construção de conhecimento social, diminuindo as ações e discursos desintegradores e preconceituosos de qualquer origem.

É importante ressaltar que, sob a perspectiva sociológica, pode-se observar que a história da Amazônia é marcada por uma continuidade de opressões e conflitos que a mantém como colônia, ainda agora, do Brasil (Loureiro, 2022). Embora significativa em números, o que se conhece sobre a Amazônia ainda retoma o imaginário colonial sobre a floresta, sobretudo, suas populações. Se, por um lado, repercute-se a importância ambiental e climática, a biodiversidade e os interesses geopolíticos em torno do controle de recursos naturais, por outro, nota-se um processo que marginaliza os assuntos sociais da Amazônia. Sobre isso, Pereira (2023) destaca como discursos mentirosos inspirados em mitos da colonização distorcem o conhecimento e estimulam a violência contra os amazônidas e organizações que atuam em defesa dos interesses locais.

Costa (2022) reforça esta ideia ao ressaltar como o jornalismo, especialmente por meio da imprensa tradicional, reforça estereótipos sobre a região. Diante das contradições que acompanham o desenvolvimento da

região, no passado e no presente, o trabalho busca verificar como essas narrativas sobre a Amazônia são desenvolvidas na cobertura jornalística local. Se for possível notar, por meio das produções do jornalismo do Portal A Crítica, a predominância de perspectivas externas e coloniais e/ou o protagonismo das populações locais em relatos jornalísticos sobre a Amazônia, como operam e de quem ordem são.

### **Amazônia na imprensa: territorialidade e questões simbólicas**

“A Amazônia brasileira foi concebida, no seio das elites nacionais, enquanto fronteira de recursos com a qual o capital poderia refazer seu ciclo de acumulação com base nos novos estoques disponibilizados” (Castro, 2007, p. 111). A partir dessa perspectiva, a região amazônica se destaca historicamente por um processo contínuo de integração territorial e demográfica, sempre capitalizado por fronteiras que delimitam tanto o espaço geográfico quanto populacional. Essa integração demanda a movimentação, organização e adesão das sociedades locais às estruturas que sustentam a exploração econômica, tornando-as agentes para o funcionamento desse ciclo.

Sob a perspectiva de invasão territorial, desde o século XV observa-se uma política de colonização para fins de exploração de recursos, que se fortalece ao longo do tempo. Nota-se, dessa forma, que nos dias atuais ainda predominam ações extrativistas, nas quais as populações locais permanecem como peças na engrenagem de projetos econômicos que se expandem por meio da exploração de recursos, frequentemente invadindo territórios de comunidades tradicionais. Uma herança desse processo histórico é o distanciamento das populações locais da vida nacional, seja no aspecto cultural, social ou econômico. A região, então,

é marginalizada em relação ao restante do país, dentro de uma regionalidade construída por discursos que estigmatizam e fragmentam os territórios brasileiros. Tal noção é reforçada por políticas como o plano militar do regime ditatorial de “integrar para não entregar” (Politize, 2025, online), que buscava implementar, por exemplo, infraestrutura de transporte para conectar as regiões amazônicas ao centro econômico e comercial do país.

Sob a concepção militarista do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), verificou-se que os assuntos relacionados à Amazônia repercutiram na imprensa nacional e internacional a proposta de expansão econômica e exploração de recursos, política essa com risco extremo para as populações que resistem ao movimento expansionista. Como consequência, episódios como a situação de emergência na Terra Indígena Yanomami (Brasil, 2023) confirmam as ameaças. Declarações como “Quando acabar a saliva, tem que ter pólvora” (Carta Capital, 2020), feitas em defesa do chamado “campo agricultável” na Amazônia, reforçam a visão de “vazio demográfico e recursos inesgotáveis [...] ainda presentes no imaginário das elites políticas, militares e de segmentos médios da sociedade brasileira” (Castro, 2007, p. 112). Nesse sentido, elementos simbólicos se somam aos esforços ideológicos e materiais de colonização, exigindo certa homogeneidade social para que esses projetos sejam implementados (Souza, 2020).

Em síntese, esses arranjos representativos exercem a função discursiva de legitimar a empreitada colonizadora na Amazônia (Souza, 2020). Complementa-se, então, à integração territorial, comumente imposta a esta região pelo antigo projeto de “integração nacional”, cujos aspectos culturais e identitários dos povos amazônicos são

desconsiderados, dentro de uma conjuntura social mais ampla que visa classificar essas populações e seus territórios produtivos ao desenvolvimento econômico brasileiro. A anexação, no entanto, demanda marginalizar e silenciar as particularidades socioculturais dos habitantes da Amazônia em detrimento de uma uniformidade melhor vista pelo restante do país. Os povos indígenas, por exemplo, que em sua maioria habitam a Amazônia (IBGE, 2023), passam da condição de escravizados para tutelados, sob a justificativa de incapacidade perante o Estado (Suchanek, 2012). A discussão desse plano de integração econômica e simbólica interessa, neste estudo, para compreender as origens dos contrastes que se desenham sobre a Amazônia brasileira até os dias atuais. Desde sua invenção, por meio dos relatos de viajantes estrangeiros (Gondim, 2019), até seu estabelecimento como fronteira econômica em um Brasil contemporâneo (Souza, 2019), a região possui significações construídas para manter em equilíbrio o plano hegemônico de captura das forças de trabalho, que inclui aspectos físicos e simbólicos.

Na imprensa, os assuntos da região são explorados sob o eixo economia-sociedade -meio ambiente, em uma abordagem de busca pelo equilíbrio para o salvamento climático. Uma narrativa amplamente divulgada a classifica quase como solução para os problemas de desequilíbrio climático global. A superficialidade que geralmente caracteriza o conteúdo das notícias contribui para a visão homogeneizada da região, inclusive criando um cenário de desinformação, tanto por informações falsas quanto por desconhecimento da complexidade dessas sociedades. Quando a pauta é sobre desmatamento, por exemplo, a notícia enfatiza os danos causados à natureza coisificada, desconectada da relação com os sujeitos que fazem parte do conjunto que forma este

ambiente territorial. “basta ver determinados assuntos noticiados que nos parecem estar falando de um outro mundo que não o amazônico” (D’Castro, 2021, p. 9), nas quais as consequências às populações locais, a longo prazo, não são discutidas.

Como enfatiza Lerer (2022, p. 176), por meio de uma comunicação “desproporcional e fragmentada”, a cobertura jornalística sobre a Amazônia tende a intensificar o cenário de desinformação e negacionismo. Ao criticar esse paradigma narrativo, a autora observa que “ainda ficamos sabendo dos fatos já consumados, como crônicas de tragédias anunciadas que ocorrem em ‘uma terra sem lei’”. A repercussão, além de reforçar a ideia de natureza isolada, estabelece a tragédia como critério de noticiabilidade, como notado nas cenas televisionadas que surpreenderam o Brasil na situação de emergência do Povo Indígena Yanomami, supracitada, embora veículos de comunicação já alertaram para a “atual crise humanitária entre os Yanomami repete tragédia criada pela Ditadura Militar” (Zuker, 2022). Ao verificar esses exemplos, percebe-se que as notícias dos acontecimentos sobre a Amazônia evidenciam uma construção ideológica histórico-social da hegemonia, percebida por uma mídia externa ao local (como a tradicional). Diante do exposto, cabe perguntar se esta situação também se manifesta numa mídia de origem e de operação regional/local, sendo esta a questão central de investigação neste artigo que mobiliza algumas notícias veiculadas pelo Portal A Crítica, no Dia Nacional da Amazônia, 5 de setembro, como se descreve a seguir.

## A Crítica

Antes de mostrar e analisar as notícias, é preciso contextualizar o histórico do veículo e um pouco sobre a imprensa na região amazônica.

Conforme Taveira (2001), a imprensa no Amazonas teve início em 1851, a partir do jornal Cinco de Setembro. A autora evidencia que “não só no Amazonas, mas como em todo o país, os jornais da época se aliavam a algum partido político, mas as notícias eram poucas e deficientes”, (Taveira, 2001, p 2). Um outro veículo emergente da época, o Jornal A Crítica, circulou, pela primeira vez, em 19 de abril de 1949, sendo fundado e gerenciado por Umberto Calderaro Filho, jornalista manauara, filho de imigrantes, figura atuante em defesa das causas amazônicas. O primeiro exemplar foi impresso na Arquidiocese de Manaus, devido as máquinas serem mais atuais para o período. Com a forte concorrência da época, o jornal foi publicado em um horário diferente dos outros, às 11h. Assim, ficou conhecido como onzerino, pois foi o primeiro e único a circular neste horário. O slogan, ainda usado atualmente, “De mãos dadas com o povo”, foi idealizado pelo fundador.

São marcos na trajetória do final da década de 50 para o início da década de 60, naquele momento o A Crítica assumia, através das publicações, a defesa do regime e da liberdade individual. Conforme relatos, da ex-senadora Vanessa Grazziotin, a linha editorial desse período posicionava-se como opositora aos governos, lançando campanhas contra desativação dos bondes, principal meio de transporte; pedia o fim de jogos, Manaus era considerada um cassino; fazia defesa de Banco de Crédito da Borracha visando os produtores da região. Esses movimentos geravam mobilização da população, levando em consideração também, que para a época, o acesso à leitura era considerado um privilégio de poucos (A Crítica, 2022). No dia 20 de janeiro de 1959, o prédio que sediava o jornal sofreu um atentado, uma bomba destruiu a redação do veículo. O ataque foi atribuído aos políticos do Estado. A família

Calderaro recebeu logo em seguida apoio do presidente, Juscelino Kubitschek. Em 1962, o jornal é retomado com a inauguração de um novo prédio, considerado uma das melhores redações da região.

Desde 1986 o veículo já anunciava que acompanharia o desenvolvimento tecnológico, com o passar dos anos, essa promessa resultou na expansão para todos os Estados da região, além da ampliação de filiais em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente, a família Calderaro é detentora de um dos maiores grupos de comunicação do Amazonas, presidido por Tereza Cristina Calderaro Corrêa, filha do fundador Umberto Calderaro. A empresa denomina-se como defensora dos interesses da região e que busca evoluir em conformidade com os processos tecnológicos. Vale registrar que o veículo foi um dos principais defensores da Zona Franca de Manaus, denunciando escândalos e apoiando a preservação do modelo econômico. Com legado de 76 anos, a Rede Calderaro de Comunicação abrange: Jornal A Crítica; TV A Crítica; Jornal Manaus Hoje; InovaTV / RedeTV Manaus; Rádio FM O Dia Manaus; Rádio Jovem Pan Manaus; Spark Manaus; Portal acritica.com; Teatro Manauara. A TV está presente em alguns estados do país como: Acre (AC), Rondônia (RO), Pará (PA), Tocantins (TO), Mato Grosso do Sul (MS), Pernambuco (PE), Minas Gerais (MG), Brasília (DF), entre outros. Em discurso em celebração aos 69 anos do jornal, a atual presidente do Grupo, destacou que três mudanças já foram feitas na empresa para acompanhar as transformações atuais nos modelos de jornalismo e pontuou, “Nós competimos direto com a mídia televisiva e digital. Mas o jornal continua, pois é ali que fica impressa a notícia verdadeira. Hoje lidamos com fake news, entretanto, o jornal tem peso, ele forma opinião. Temos um cuidado muito grande com o que vamos

entregar ao leitor” (A Crítica, 2018). Já o vice-presidente, Dissica Calderaro, reiterou que a gestão atual adota a visão sistêmica de futuro transmitida pelo fundador. “Desde a sua fundação, esse jornal já trouxe uma razão social no plural [...] Onde houver informação, o grupo deve estar dentro e deve ser vanguardista nesse caminho” (A Crítica, 2018).

## A cobertura jornalística do Portal A Crítica: materiais e eixos temáticos

Para a análise das matérias que compõem o corpus deste estudo, combina-se a Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) com a Análise Discursiva aplicada à pesquisa em jornalismo (Emerim, 2016). Desse modo, o ponto de partida para compreender a abordagem do Portal A Crítica sobre os assuntos relacionados à Amazônia brasileira desenvolve-se a partir do texto jornalístico como instância de mediação entre a expressão argumentativa do veículo de comunicação e seu interlocutor, considerando as intenções expressas no discurso produzido nesse processo.

Com essa articulação, comprehende-se o discurso como uma construção simbólica do real, tanto do ponto de vista da narrativa social quanto da prática discursiva. No âmbito da narrativa social, fundamenta-se a sistematização das categorias de análise ancorada em Motta (2013). Assim, destacam-se três eixos: *Eixo 1 - o enredo da cobertura sobre o Dia da Amazônia; Eixo 2 - os atores sociais; e Eixo 3 - as estratégias argumentativas*. No contexto da prática discursiva, Emerim (2016) contribui para a articulação das estratégias enunciativas e dos efeitos de sentido expressos no texto, considerando o processo de seleção do corpus de análise.

Operacionalmente, essa seleção se caracteriza como uma decupagem, conforme proposta na metodologia da autora, com foco na compreensão do discurso veiculado pelo portal de notícias. A partir de fundamentação teórico-metodológicas, fez-se necessário contextualizar a história da empresa, com a finalidade de compreender como o veículo desenvolveu suas características e se firmou no mercado jornalístico na região amazônica. Dessa forma, relacionamos a trajetória da instituição à construção discursiva verificadas nas matérias analisadas.

## Materiais de análise

O levantamento considerou publicações do Portal A Crítica entre os dias 29 de agosto e 12 de setembro, totalizando 116 matérias. Optou-se por selecionar as matérias distribuídas nas seções “Geral” e “Meio Ambiente”, com o intuito de observar o que é pautado pelo veículo no contexto abrangente e segmentado. Desse total, 104 estavam concentradas na aba “Geral” e 12 na seção “Meio Ambiente”. Para a etapa de análise, a perspectiva das autoras possui embasamento teórico-metodológico que considera a análise da narrativa social e discursiva. Foram selecionadas 36 matérias, da seção “Geral”, consideradas de maior relevância no contexto regional, buscando identificar como o jornalismo produzido pelo portal aborda temas relacionados à região. A partir deste critério de seleção, a seguir são apresentados os títulos das matérias e as datas de publicação.

## Quadro 1

*Matérias selecionadas na seção “Geral” do portal A Crítica*

Nº	TÍTULO	DATA DE PUBLICAÇÃO
1	Para sociólogo, crise socioeconômica e ambiental em Humaitá se à deve falta de ação do poder público	29.08.2024
2	Amazonas tem crescimento populacional de 8,6% e ultrapassa a marca de 4,2 milhões de habitantes	29.08.2024
3	Relatório sobre situação de pessoas indígenas na Justiça Criminal é apresentado à DPE-AM	29.08.2024
4	Centro de Medicina Indígena oferta oficinas de artesanato e grafismo em Manaus	29.08.2024
5	Em novo alerta sobre mudança climática, papa diz que mundo está doente	30.08.2024
6	Perita do IML de Manaus concorre em concurso nacional com foto de cadáver com candiru	31.08.2024
7	Mais de 1 mil comunidades tradicionais da Amazônia já têm internet	01.09.2024
8	Queimadas persistem na Amazônia; cidades do Pará superam 1 mil focos	02.09.2024
9	Rio Negro desce 5,32 metros em agosto, 73% a mais que em 2023	02.09.2024
10	Brigada Indígena protege agroflorestas no Sul do Amazonas	02.09.2024
11	Brasil já registrou mais de 154 mil focos de calor este ano	02.09.2024
12	Laudos atrasados impedem resolução sobre mortes na BR-319	03.09.2024
13	Onda de calor toma conta de parte do país nesta terça-feira; Manaus é uma das cidades atingidas	03.09.2024
14	Manejo sustentável do pirarucu nas comunidades indígenas e ribeirinhas salvou a espécie da extinção	03.09.2024
15	Parasitas filárias podem ser mais uma ameaça à sobrevivência do saúim-de-coleira	03.09.2024
16	DNIT adia pela quarta vez laudo sobre mortes na BR-319	03.09.2024

17	DNIT cita seca e volta a autorizar veículos pesados na BR-319	03.09.2024
18	Dia da Amazônia: especialista destaca a relevância de conservar a maior floresta tropical do planeta	04.09.2024
19	Presidente Lula sanciona lei que reconhece Festival de Parintins como Patrimônio Cultural Nacional	04.09.2024
20	Contrassenso: Terra das Cachoeiras, Presidente Figueiredo sofre com a falta de água nas torneiras	05.09.2024
21	Presidente Lula vem ao AM tratar da seca com prefeitos	06.09.2024
22	Terra tem agosto com temperatura 1,51 °C acima do nível pré-industrial	06.09.2024
23	SSP solicita avião da FAB para combater incêndios no Amazonas	06.09.2024
24	Sete de setembro não foi independência para indígenas, diz professora	07.09.2024
25	Produção orgânica sofre com a baixa adesão às linhas de crédito disponíveis	08.09.2024
26	Associação de prefeitos pede que Marina Silva não venha ao Amazonas	09.09.2024
27	Seca no Rio Madeira e queimadas afetam moradores de Porto Velho	09.09.2024
28	Brasil concentra 76% dos incêndios na América do Sul	10.09.2024
29	Lula sai em defesa de Marina e promete entregar a BR-319	10.09.2024
30	Centro de Medicina Indígena oferece oficinas de artesanato e grafismo em Manaus	10.09.2024
31	Estiagem: plano de ação garante abastecimento de água em Manaus mesmo com avanço da seca	11.09.2024
32	Deputados criticam Lula e Marina por não prometerem repavimentação imediata da BR-319	11.09.2024
33	Oficinas de artesanato e grafismo indígena serão realizadas em Manaus	11.09.2024
34	Em 24 horas, Corpo de Bombeiros combate 18 incêndios em áreas de vegetação em Manaus	12.09.2024
35	Parintins decreta situação de emergência por causa da estiagem	12.09.2024

36	Operação Estiagem levará ajuda humanitária a mais de 7 mil famílias ribeirinhas	12.09.2024
----	---	------------

Levantamento feito pelas autoras

Na seção “Meio Ambiente”, foram selecionadas 9 matérias que abordam, principalmente, questões relacionadas à região no contexto ambiental, apresentadas na tabela a seguir:

### **Quadro 2**

#### *Matérias selecionadas na seção “Meio Ambiente” do Portal A Crítica*

Nº	TÍTULO	DATA DE PUBLICAÇÃO
1	Fumaça alivia em Manaus, mas ainda castiga cidades do interior	01.09.2024
2	Dia da Amazônia: entre o desenvolvimento e a preservação da região	04.09.2024
3	MPAM pede suspensão de queimadas controladas durante estiagem em Santa Isabel do Rio Negro	05.09.2024
4	Três sauiuns-de-coleira são transferidos de Manaus para Jardim Zoológico de Brasília	05.09.2024
5	Moradores da comunidade do Catalão sofrem com o medo do isolamento causado pela estiagem	05.09.2024
6	Mais de 70% da exploração florestal no AM em 2023 não possui evidência de legalidade	07.09.2024
7	Áreas novas de garimpos em Terra Yanomami têm queda de 96%	09.09.2024
8	MJSP convoca mais 150 bombeiros da Força Nacional para combater incêndios	11.09.2024
9	Seca: Manaus entra em estado de emergência por 180 dias, a partir desta quarta-feira (11)	11.09.2024

Levantamento feito pelas autoras

Observa-se que, tanto na seção “Geral” quanto na seção “Meio Ambiente”, há menção direta ao Dia da Amazônia, evidenciadas em negrito nos Quadros 1 e 2, que foram publicadas no dia 4 de setembro, às vésperas da data comemorativa e no próprio dia 05, confirmando o interesse do veículo sobre esta agenda. Devido à expressiva quantidade de conteúdo selecionado no processo de coleta de material para o artigo, optou-se por concentrar a análise nos títulos das matérias publicadas, pois eles se configuram como estruturas centrais das enunciações jornalísticas e podem 1) sintetizar sentidos, 2) relacionar dimensões discursivas e 3) simbólicas no Portal A Crítica. A partir disso foi possível identificar padrões temáticos e escolhas lexicais na construção das narrativas, os quais se estruturaram a partir de três eixos de análise que organizam as percepções sobre a cobertura realizada pelo veículo, apresentados a seguir.

a) Eixo 1 - O enredo da cobertura sobre o Dia da Amazônia.

“Observar, decompor, e recompor, enfim, a síntese da narrativa. A sintaxe aqui é da estória, não do discurso” (Motta, 2013, p. 141). Assim, o autor caracteriza a construção do enredo, que, neste estudo, aplica-se à construção da cobertura sobre o Dia da Amazônia nos informativos A Crítica. Nessa direção, os efeitos de sentido de engajamento e de pertencimento temático, pois a desdobramento das notícias apontam as temáticas centrais que formam a estória em torno do episódio.

O que se pode depreender sobre a Amazônia nessa análise é se destacam três padrões na estruturação do conteúdo das publicações: 1) Amazônia em risco; 2) conflitos e responsabilização; 3) resistência e soluções locais. Sobre o primeiro padrão, os indicadores nas matérias

apontam para as queimadas e os focos de calor, notícias de emergência em Parintins e Manaus, por exemplo. No contexto de conflitos e responsabilização, as matérias trazem o debate entre o desenvolvimento *versus* preservação. Por último, o padrão resistência e soluções locais sinalizam as ações de comunidades locais em algumas matérias, mas em menor número.

#### b) Eixo 2 - Os atores sociais

Motta (2013, p. 192) explica que “As personagens jornalísticas costumam ser fortemente individualizadas e transformam-se frequentemente no eixo das estórias”. Dessa forma, verificou-se como ocorre a referenciamento a atores sociais nas publicações analisadas.

A análise mostrou que as populações locais são tratadas como 1) vítimas das crises e dos conflitos; 2) atores institucionais como agentes de controle e solução de problemas; e, protagonistas no caso das comunidades indígenas e tradicionais, repetindo três padrões discursivos de exibição. Do ponto de vista discursivo, inclusive, este último padrão enfatiza o efeito de sentido importância e centralidade, na direção de a Amazônia constituir-se como espaço de protagonismo comunitário, contrapondo estereótipos de passividade e vulnerabilidade social.

#### c) Eixo 3 - As estratégias argumentativas

Compreende-se que para a construção do enredo narrativo, com a forma de apresentação dos atores sociais, são consideradas escolhas discursivas e comunicativas (Emerim, 2016, p. 14) na narrativa do Portal A Crítica. A argumentação apresentada evidencia uma tensão entre

narrativas hegemônicas e contra-hegemônicas. Os efeitos de sentido de legitimação de um discurso engajado e comprometido com a identidade local não contradizem por completo os discursos hegemônicos, que surgem ora em plano secundário, ora como foco principal. Como a análise mostra na matéria “Manejo sustentável do pirarucu nas comunidades indígenas e ribeirinhas salvou a espécie da extinção” (A Crítica, 2024) que enfatiza ações comunitárias e casos de resistência. Mas, ainda assim, a narrativa ressalta o resultado de uma política pública ou ação científica como protagonista da ação. Essa forma de solução imediata, geralmente mediada por atores institucionais ou políticos, é uma lógica comum da textualidade hegemônica. Essa mesma abordagem aparece em “Presidente Lula vem ao AM tratar da seca com prefeitos” (Junior, 2024), “SSP solicita avião da FAB para combater incêndios no Amazonas” (Souza, 2024) e “Operação Estiagem levará ajuda humanitária a mais de 7 mil famílias ribeirinhas” (A Crítica, 2024). Tais matérias mostram características desse discurso ambíguo do jornal.

Específico ao Dia da Amazônia, sublinhamos as matérias “Dia da Amazônia: especialista destaca a relevância de conservar a maior floresta tropical do planeta” (A Crítica, 2024), na editoria “Geral”, e “Dia da Amazônia: entre o desenvolvimento e a preservação da região” (A Crítica, 2024), na editoria “Meio Ambiente”. Nessas publicações, identificam-se duas perspectivas que refletem a dualidade narrativa: por um lado, a construção narrativa busca gerar reflexão sobre a preservação e conservação da Amazônia, algo legítimo e relevante. Por outro, permanece a noção de floresta coisificada, padrão da narrativa hegemônica, em que os sujeitos aparecem à sombra da floresta (Costa, 2022), o que corrobora com uma visão distante do território e das populações.

Assim, a análise mostrou que os interesses expressos na cobertura sobre o Dia da Amazônia, pelo Portal A Crítica privilegia os fatos com ênfase na identidade local, na perspectiva de valorizar a cultura e as idiossincrasias da região amazônica, contribuindo para diminuir, mas não erradicar, o preconceito e o discurso hegemônico que considera apenas os problemas e as perdas como pauta.

Vale ressaltar que, com base no levantamento, historicamente o legado idealizado por Umberto Calderaro com a empresa A Crítica consistia em potencializar as pautas e a população oriundas da Amazônia por meio do jornalismo. A empresa consegue manter esse propósito, uma vez que está fortemente estruturada na região e conta com o apoio da sociedade local. Entretanto, como já apontou Taveira (2001), a imprensa na localidade há muito tempo se aliava a partidos políticos. Portanto é necessário ponderar que o veículo já expressou claramente favoritismo ao governo de Jair Bolsonaro (2019-2022).

Essa relação se evidencia nas inúmeras visitas do ex-presidente à emissora em Manaus, bem como na publicação de artigos de autoria de Hamilton Mourão, à época vice-presidente da República (A Crítica, 2020). Diante disso, fica notório o alinhamento dos interesses empresariais do jornal com determinados projetos políticos. Além disso, é possível observar, no recorte destacado neste trabalho, publicações que abordam queimadas, incêndios e fumaça, assim como matérias de cunho político, a exemplo de: “Lula sai em defesa de Marina e promete entregar a BR-319” e “Deputados criticam Lula e Marina por não prometerem repavimentação imediata da BR-319”. Em síntese, o jornal mantém seu papel de destaque na comunicação da região amazônica, mas sua

atuação também revela como a imprensa regional segue vinculada a interesses de poder.

## Breves Considerações Finais

Os resultados da análise indicam que as estratégias adotadas pelo Portal A Crítica ao publicar notícias sobre a Amazônia marcam disputas narrativas, aproximando-se, em muitos aspectos, dos enredos de veículos externos à região amazônica, que apresentam tendência hegemônica de descaracterização do local. Essa observação também indica, em certa medida, tentativas de contextualização da identidade amazônica.

A análise da cobertura sobre o Dia da Amazônia verificou que existe um esforço do jornalismo local em incentivar a reflexão no público, agendando discussões que vão além das situações factuais. Mas que ainda não se constitui, de fato, num discurso isento de marcas discursivas e expressões que não valorizam a realidade e características amazônicas. Acredita-se que o número de reportagens e a tendência da valorização local se deva mais a uma atitude consciente e mais efetiva do veículo em se contrapor ao discurso hegemônico, como bem mostraram as análises.

## Referências

A Crítica. (2024, 3 de setembro). Manejo sustentável do pirarucu nas comunidades indígenas e ribeirinhas salvou a espécie da extinção. Recuperado de <https://www.acritica.com/geral/manejo-sustentavel-do-pirarucu-nas-comunidades-indigenas-e-ribeirinhas-salvou-a-especie-da-extinc-o-1.350154>

A Crítica. (2024, 4 de setembro). Dia da Amazônia: entre o desenvolvimento e a preservação da região. Recuperado de <https://www.acritica.com/amazonia/dia-da-amazonia-entre-o-desenvolvimento-e-a-preservacao-da-regiao-1.350321>

A Crítica. (2024, 4 de setembro). Dia da Amazônia: especialista destaca a relevância de conservar a maior floresta tropical do planeta. Recuperado de <https://www.acritica.com/geral/dia-da-amazonia-especialista-destaca-a-relevancia-de-conservar-a-maior-floresta-tropical-do-planeta-1.350283>

A Crítica. (2024, 12 de setembro). Operação Estiagem levará ajuda humanitária a mais de 7 mil famílias ribeirinhas. Recuperado de <https://www.acritica.com/geral/operacao-estiagem-levara-ajuda-humanitaria-a-mais-de-7-mil-familias-ribeirinhas-1.351044>

Carta Capital. (2020, 10 de novembro). ‘Quando acabar a saliva, tem que ter pólvora’, diz Bolsonaro em indireta a Biden sobre Amazônia. Recuperado de <https://www.cartacapital.com.br/politica/quando-acabar-a-saliva-tem-que-ter-polvora-diz-bolsonaro-em-indireta-a-biden-sobre-amazonia/>

Castro, E. (2007). Políticas de ordenamento territorial, desmatamento e dinâmicas de fronteira. *Novos Cadernos NAEA*, 10(2), 105–126.

Costa, V. M. T. (2022). *Sombra da floresta: A Amazônia no jornalismo de televisão* (1<sup>a</sup> ed.). Paka-Tatu.

D’Castro, R. (2021). *Jornalismo na Amazônia: Uma análise sobre a prioridade da reportagem para os fazedores de notícias*. Editora Viseu.

Emerim, C. (2016). Semiótica discursiva: Aplicações na pesquisa em jornalismo. In M. Scóz, M. Vandresen, & S. Ramalho e Oliveira (Orgs.), *Proposições interativas—modos de produzir sentido* (pp. 159-184). Ed. UDESC.

Gondim, N. (2019). *A invenção da Amazônia* (3<sup>a</sup> ed.). Ed. Valer.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2025). Censo Demográfico 2022: Favelas e comunidades urbanas: Resultados do universo (2<sup>a</sup> ed.). <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102170.pdf>

Júnior, W. (2024). *Presidente Lula vem ao AM tratar da seca com prefeitos*. A Crítica. <https://www.acritica.com/geral/presidente-lula-vem-ao-am-tratar-da-seca-com-prefeitos-1.350476>

Lerer, R. (2022). *Guia Amazônia Legal e o futuro do Brasil: Um raio-X dos 9 estados da região entre 2018 e 2022*. Instituto Igarapé, <https://acervo.socioambiental.org/acervo/documentos/guia-amazonia-legal-e-o-futuro-do-brasil-um-raio-x-dos-9-estados-da-regiao-entre>

Loureiro, V. (2022). *Amazônia: Colônia do Brasil*. Editora Valer.

Mota, R. (2018, 19 de abril). Jornal A Crítica comemora 69 anos de mãos dadas com o povo. *A Crítica*. <https://www.acritica.com/manaus/jornal-a-critica-comemora-69-anos-de-maos-dadas-com-o-povo-1.92110>

Motta, L. (2024, 29 de maio). TV A Crítica lança parceria e chega com sinal à Roraima, seu 13º Estado. *A Crítica*. <https://www.acritica.com/manaus/tv-a-critica-lanca-parceria-e-chega-com-sinal-na-roraima-1.92111>

[com/entretenimento/tv-a-critica-lanca-parceria-e-chega-com-sinal-a-rraima-seu-13-estado-1.340947](https://com/entretenimento/tv-a-critica-lanca-parceria-e-chega-com-sinal-a-rraima-seu-13-estado-1.340947)

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora UnB.

Mourão, H. (2020, 5 de setembro). *Uma nova lente para a Amazônia*. A Crítica. <https://www.acritica.com/opiniao/uma-nova-lente-para-a-amazonia-1.216330>

Paulo, A. (2014, 28 de março). Aniversário de 87 anos de Umberto Calderaro Filho é lembrado no Senado. *A Crítica*. <https://www.acritica.com/aniversario-de-87-anos-de-umberto-calderaro-filho-e-lembrado-no-senado-1.152688>

Pereira, J. (2023, 12 de abril). Desinformação na Amazônia retoma o imaginário colonial sobre a floresta e os povos. *InfoAmazonia*. <https://infoamazonia.org/2023/04/12/desinformacao-na-amazonia-retoma-imaginario-colonial-sobre-a-floresta-e-os-povos-indigenas/>

Souza, E. (2024, 6 de setembro). *SSP solicita avião da FAB para combater incêndios no Amazonas*. A Crítica. <https://www.acritica.com/geral/ssp-solicita-avi-o-da-fab-para-combater-incendios-no-amazonas-1.350496>

Souza, M. (2019). *História da Amazônia: Do período pré-colombiano aos desafios do século XXI*. Record.

Souza, M. de. (2020). Transamazônica: Integrar para não entregar. *Nova Revista Amazônica*, 8(1), 81-100. <https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/nra/article/view/8624>

Suchanek, M. G. O. (2012). Povos indígenas no Brasil: De escravos a tutelados. Uma difícil reconquista da liberdade. *Confluências*, 12(1), 240-274.

Taveira, E. D. (2001). *A história do jornal de maior circulação do Amazonas* [Apresentação de trabalho]. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121679046419051101842472003243406683913.pdf>

Zuker, F. (2022, 21 de dezembro). Atual crise humanitária entre os Yanomami repete tragédia criada pela Ditadura Militar. *InfoAmazonia*. <https://infoamazonia.org/2022/12/21/atual-crise-humanitaria-entre-os-yanomami-repete-tragedia-criada-pela-ditadura-militar>

# **COMPROMISSOS ÉTICOS E QUALIDADE INFORMATACIONAL: ANÁLISE DE PROTOCOLOS DE CREDIBILIDADE NO JORNALISMO DIGITAL**

*Francisco Rolfsen Belda<sup>1</sup>*

A paisagem midiática contemporânea passa por transformações que desafiam os fundamentos tradicionais do jornalismo. A convergência entre inovação digital, inteligência artificial e novas práticas de consumo de informação tem reconfigurado os processos de produção noticiosa e também as expectativas e comportamentos das audiências. Neste contexto, a credibilidade jornalística emerge como um recurso estratégico para a sobrevivência das organizações de mídia e para a manutenção do papel democrático da imprensa. No Brasil, os dados do Digital News

---

1. Doutor em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) da Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp). [francisco.belda@unesp.br](mailto:francisco.belda@unesp.br)

Report 2024 revelam que a confiança nas notícias segue estagnada em patamares preocupantes, com apenas 42% dos brasileiros manifestando confiança na mídia. Simultaneamente, 54% da população se informa primariamente através de redes sociais, onde algoritmos privilegiam o engajamento emocional em detrimento da precisão factual. Este cenário é agravado pelo fenômeno crescente da “evitação de notícias”, que saltou de 41% em 2023 para 47% em 2024, indicando que quase metade dos brasileiros evita ativamente o consumo de informações jornalísticas.

A crise de confiança no jornalismo brasileiro não está dissociada dos desafios globais que afetam a indústria midiática. A dependência crescente de plataformas tecnológicas para distribuição de conteúdo, a proliferação de desinformação e a competição com criadores de conteúdo não-jornalístico têm fragmentado a autoridade informacional tradicionalmente exercida pela imprensa profissional. Como observado no contexto internacional, a influência dos algoritmos das big techs sobre a visibilidade dos conteúdos jornalísticos subordina o interesse público às métricas de engajamento, criando um ambiente onde sensacionalismo e desinformação prosperam (Belda, 2025).

A inteligência artificial introduz camadas adicionais de complexidade a este cenário. Embora ofereça oportunidades significativas para automatização de processos e análise de grandes volumes de dados, a apropriação dessa tecnologia no jornalismo também levanta questões fundamentais sobre autenticidade, transparência e responsabilidade editorial que se somam aos desafios tradicionais inerentes aos próprios processos editoriais de apuração, redação e edição de notícias. A necessidade de diretrizes claras para o uso ético da IA no jornalismo constitui, portanto, um imperativo adicional que se articula com os já

estabelecidos códigos de conduta e protocolos de qualidade editorial, ampliando o espectro de responsabilidades profissionais da atividade jornalística no ambiente digital contemporâneo.

Diante desses desafios, iniciativas globais e nacionais têm buscado desenvolver protocolos estruturados para restabelecer a confiança no jornalismo através da transparência editorial. O The Trust Project, consórcio internacional liderado pela jornalista Sally Lehrman, desenvolveu oito indicadores de confiança que permitem às audiências avaliar a credibilidade de organizações noticiosas. Paralelamente, o Atlas da Notícia, através do Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, implementou no Brasil, em 2024, um programa de 11 indicadores de compromisso com o público, especificamente adaptados ao contexto nacional.

Estes protocolos, que podem ser entendidos como iniciativas de estímulo à autorregulação setorial, constituem tentativas sistemáticas de codificar princípios jornalísticos em estruturas tecnicamente implementáveis, com o potencial de funcionarem como padrão replicável e interoperável entre diferentes plataformas digitais. A correspondência entre esses indicadores e propriedades de metadados estruturados do schema.org sugere possibilidades concretas para que organizações jornalísticas comuniquem sua credibilidade de forma legível tanto para audiências humanas quanto para algoritmos de busca e distribuição.

Este estudo tem como objetivo central analisar como os protocolos estruturados de credibilidade desenvolvidos pelo The Trust Project e pelo Atlas da Notícia podem contribuir para a reconstrução da confiança no jornalismo digital brasileiro. Especificamente, busca-se: a) examinar a correspondência entre indicadores de credibilidade e propriedades de

metadados estruturados; b) avaliar o potencial desses protocolos para distinguir o jornalismo profissional da desinformação; c) identificar desafios e oportunidades para implementação dessas iniciativas no contexto brasileiro.

A relevância desta investigação reside na urgência de desenvolver estratégias eficazes para combater a crise de confiança que afeta o jornalismo brasileiro. Num contexto onde a desinformação se dissemina com velocidade superior à informação verificada, a implementação desses protocolos de credibilidade pode representar um diferencial competitivo crucial para organizações jornalísticas comprometidas com padrões éticos elevados.

## **Credibilidade Jornalística no Ambiente Digital**

A credibilidade jornalística pode ser entendida como o alicerce da autoridade que o público atribui a uma organização de notícias, exigindo que esta explice, defenda e mantenha a integridade de seus princípios enquanto mediadora eficiente e confiável dos acontecimentos e dos juízos sobre a realidade. Ela constitui, assim, um conceito multidimensional que abrange aspectos epistemológicos, éticos e pragmáticos da prática profissional.

De modo sumário, é possível elencar cinco critérios definidores que caracterizam o jornalismo: verificação rigorosa dos fatos, com fontes cruzadas e detalhes corroborados; objetividade e credibilidade na apresentação das informações, permitindo distinguir fato de opinião; transparência e responsabilidade sobre a coleta de dados e correção de erros; pluralidade de perspectivas para um entendimento completo dos eventos; e justificação do conhecimento com argumentos bem

fundamentados e contexto necessário (Belda, 2025). A credibilidade jornalística é conquistada pela aplicação consistente desses critérios. Trata-se, portanto, de um conceito multidimensional, que abrange aspectos epistemológicos, éticos e pragmáticos da prática profissional, englobando não apenas um compromisso difuso com a precisão factual, mas também a transparência sobre métodos de apuração, fontes de financiamento, políticas editoriais e processos de correção de erros, por exemplo.

Para Guerra (2014), essa transparência da qual depende a credibilidade é obtida por meio da revelação de informações sobre a própria organização jornalística e sobre os processos editoriais que ela emprega com o objetivo de elevar a confiabilidade das notícias produzidas. Em suas palavras:

Quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca deles. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade. (Guerra, 2014, p. 208)

Ao medir a confiança na mídia brasileira — que, embora superior à média global, permanece em níveis preocupantes —, o relatório mais recente do Reuters Institute for the Study of Journalism (2024) indica que a crise de credibilidade que afeta o jornalismo reflete não apenas ceticismo em relação à qualidade da informação e à percepção de imparcialidade dos veículos jornalísticos, mas também um processo acelerado de fragmentação das audiências, desintermediação da notícia e polarização política. Esse cenário é agravado pelo fenômeno

da desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017; Pérez-Escolar et al., 2023) e pela emergência de novas formas de interação e engajamento do público com o conteúdo, impulsionadas pela multiplicidade de plataformas e pela dispersão da atenção em um ecossistema midiático cada vez mais pulverizado, onde algoritmos e redes sociais reconfiguram os fluxos de informação e desafiam a autoridade tradicional da imprensa (Recuero, 2024).

Neste contexto, muitas organizações jornalísticas negligenciaram o desenvolvimento de estratégias independentes de distribuição, transferindo o controle de grande parte de seus canais digitais para gigantes da tecnologia e plataformas de terceiros. No jornalismo, essa restrição é particularmente problemática, pois o interesse público frequentemente diverge do que os algoritmos promovem, exigindo que, para manter a integridade da notícia, as plataformas atuem em verdadeira parceria com veículos lastreados por indicadores de credibilidade e compromissos de transparência, aderindo a padrões editoriais e incorporando métricas alternativas que equilibrem recompensa e integridade.

Além disso, a atual crise de credibilidade é exacerbada pela competição com produtores de conteúdo que imitam formatos jornalísticos sem aderir aos mesmos padrões éticos e metodológicos, dificultando ainda mais a já complicada distinção entre jornalismo e pseudojornalismo – termo proposto como alternativa para designar as chamadas “notícias falsas” e usado por Trasel et al. (2019) para classificar textos fraudulentos que usam os recursos narrativos jornalísticos para ludibriar a audiência.

Como resposta, organizações jornalísticas vêm aprimorando práticas editoriais, implementando protocolos mais robustos para garantir

a confiabilidade do conteúdo, integrando consórcios de checagem de fatos e utilizando o crowdsourcing para fortalecer os processos de verificação (Belda, 2025, maio). Parcerias com empresas de tecnologia e instituições de pesquisa têm sido estabelecidas para o desenvolvimento de ferramentas voltadas ao combate à desinformação. Ainda assim, soluções baseadas em apuração rigorosa de notícias, ‘fact-checking’ reativo e alfabetização midiática, embora fundamentais, têm se mostrado insuficientes diante da escala, velocidade e complexidade da desinformação contemporânea (Bateman & Jackson, 2024).

## **Metodologia empregada na análise dos protocolos de credibilidade**

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo, fundamentada em análise documental de fontes nacionais e internacionais. A metodologia foi estruturada para examinar a correspondência entre protocolos de credibilidade jornalística e propriedades de metadados estruturados, bem como para avaliar desafios e oportunidades de implementação no contexto brasileiro. O corpus empírico da investigação foi constituído por documentos e recursos técnicos de três fontes principais:

- The Trust Project: análise da documentação oficial dos oito Trust Indicators, incluindo definições conceituais, diretrizes de implementação e especificações técnicas para codificação em metadados estruturados. Foram examinados materiais disponíveis no site oficial ([thetrustproject.org](http://thetrustproject.org)), documentos de parceiros tecnológicos e estudos acadêmicos sobre implementação dos indicadores.
- Atlas da Notícia/Projor: exame do Programa de Indicadores de Compromissos com o Público, incluindo o manual de

melhores práticas, critérios de avaliação e metodologia de certificação. A análise incluiu documentação disponível no portal atlas.jor.br e materiais explicativos divulgados pelo instituto.

- Schema.org: investigação das propriedades e tipos específicos para jornalismo no vocabulário schema.org, com foco particular na documentação oficial para NewsArticle, NewsMediaOrganization e propriedades relacionadas à transparência editorial (publishingPrinciples e suas subpropriedades).

A análise foi organizada em três eixos temáticos que emergiram da revisão da literatura e do exame preliminar dos materiais. O Eixo 1 teve por foco a transparência organizacional dos veículos jornalísticos e envolveu o exame de indicadores e propriedades relacionados à divulgação de informações sobre estrutura empresarial, financiamento, propriedade, políticas editoriais e afiliações institucionais. Este eixo inclui análise da correspondência entre indicadores como Melhores Práticas (Trust Project), Expediente e Propriedade do Veículo (Atlas da Notícia) e propriedades schema.org como publishingPrinciples e ethicsPolicy.

O Eixo 2 tratou de identificação de autoria e expertise de jornalistas, por meio da análise de mecanismos para identificação de repórteres, especificação de competências profissionais e facilitação de contato direto com as redações. Este eixo examina a correspondência entre os indicadores Jornalista (Trust Project), Identificação de Autoria (Atlas da Notícia) e propriedades schema.org relacionadas à identificação de autores e editores.

O Eixo 3 abordou a diferenciação de tipos de conteúdo e políticas de correção, por meio do exame de instrumentos de distinção entre notícias, opinião, publicidade e dos procedimentos adotados para

correção de erros. Este eixo analisa indicadores como Tipo de Trabalho (Trust Project), Identificação Clara de Conteúdos Patrocinados e Política de Correção de Erros (Atlas da Notícia) em relação às propriedades schema.org para tipificação de conteúdo e documentação de correções.

A coleta de dados seguiu protocolo estruturado para garantir sistematização e comparabilidade das informações. O levantamento documental envolveu a identificação e catalogação de documentos oficiais, manuais técnicos, diretrizes de implementação e estudos de caso relacionados aos protocolos de credibilidade analisados, com a busca sistemática em bases de dados acadêmicas e repositórios institucionais. A análise de correspondência foi feita com o mapeamento das relações entre indicadores conceituais de credibilidade e propriedades técnicas do schema.org, identificando convergências, lacunas e possibilidades de codificação automática. Esta análise foi realizada através de comparação sistematizada entre definições conceituais e especificações técnicas.

A análise qualitativa foi conduzida através de codificação temática, permitindo a identificação de padrões, convergências e divergências entre os diferentes protocolos estudados. Uma síntese interpretativa visou identificar potencialidades e limitações dos protocolos estudados, considerando desafios específicos do contexto brasileiro identificados na literatura especializada e em documentos setoriais. Particular atenção foi dedicada à identificação de elementos que poderiam facilitar ou obstaculizar a implementação prática dos indicadores de credibilidade por organizações jornalísticas brasileiras.

A pesquisa apresenta, contudo, limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A análise baseou-se exclusivamente em documentação oficial e literatura acadêmica, não incluindo

entrevistas com implementadores dos protocolos ou estudos empíricos sobre efetividade prática dos indicadores junto às audiências. A ausência de dados quantitativos sobre adoção dos protocolos por organizações jornalísticas brasileiras limitou a análise à dimensão conceitual e técnica dos indicadores, sem avaliação de sua penetração no mercado nacional. Adicionalmente, a rápida evolução das tecnologias digitais e das práticas jornalísticas pode tornar algumas das análises técnicas menos relevantes em contextos futuros. Finalmente, o foco na correspondência entre protocolos de credibilidade e metadados estruturados privilegiou aspectos técnicos da implementação, podendo subestimar dimensões culturais, econômicas e políticas que influenciam a adoção de práticas de transparência editorial no jornalismo brasileiro.

### **The Trust Project e seus indicadores de credibilidade**

O The Trust Project representa uma iniciativa pioneira na codificação de princípios jornalísticos em indicadores tecnicamente implementáveis. Fundado em 2014 pela jornalista Sally Lehrman e lançado oficialmente em 2017, o projeto desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo (<https://thetrustproject.org>). Os oito indicadores desenvolvidos pelo projeto baseiam-se em pesquisa com audiências realizadas nos Estados Unidos e na Europa, identificando os elementos que os consumidores de notícias valorizam ao avaliar a confiabilidade de uma fonte jornalística (Curry & Stroud, 2019). Estes indicadores são:

1. Melhores Práticas: abordam questões de financiamento e missão organizacional, incluindo políticas éticas que orientam os processos de coleta de notícias e procedimentos para lidar

com conflitos de interesse. Este indicador reconhece que a transparência sobre estruturas organizacionais e fontes de financiamento constitui elemento crucial para estabelecer confiança com as audiências.

2. Jornalista: foca na identificação e qualificação dos profissionais responsáveis pela produção das notícias, incluindo informações de contato, áreas de conhecimento e histórico de trabalhos anteriores. A visibilidade da autoria e das competências profissionais permite às audiências avaliar a autoridade dos jornalistas em relação aos temas que cobrem.
3. Tipo de Trabalho: distingue entre diferentes categorias de conteúdo (notícias, análises, opiniões e conteúdo patrocinado) através de etiquetagem clara e definições acessíveis e precisas. Esta diferenciação permite que as audiências compreendam a natureza e os objetivos de cada tipo de conteúdo.
4. Referências: garantem que as fontes de informação sejam citadas e, quando possível, que materiais originais sejam disponibilizados para verificação, especialmente em reportagens investigativas. A transparência sobre fontes fortalece a verificabilidade e a *accountability* jornalística.
5. Métodos: explicam por que determinados temas foram priorizados e como os processos de investigação foram conduzidos, particularmente para reportagens em profundidade ou sobre assuntos controversos. Esta transparência metodológica permite às audiências compreender e avaliar os critérios jornalísticos utilizados.
6. Conteúdo Localmente Fundamentado: evidencia conhecimento especializado sobre comunidades e situações locais, demonstrando que a cobertura foi realizada com base em trabalho de campo e compreensão contextual dos acontecimentos. Este indicador valoriza a proximidade geográfica e cultural como elementos de credibilidade.
7. Diversidade de Vozes: documenta esforços da redação e da organização para incluir perspectivas variadas que refletem diferenças sociais, ideológicas e demográficas, evitando

- representações estereotipadas ou exclusão de determinadas comunidades.
8. Feedback Acionável: estabelece mecanismos pelos quais as audiências podem contribuir para o estabelecimento de prioridades de cobertura, formulação de questões relevantes e responsabilização de instituições poderosas, reconhecendo o papel ativo das audiências na construção da qualidade jornalística.

A implementação destes indicadores pelos veículos que aderem ao Trust Project ocorre em duas camadas: no design das páginas dos veículos online de modo visualmente perceptível ao leitor e na codificação em metadados estruturados legíveis por algoritmos de busca e plataformas de distribuição. Parcerias técnicas mantidas pelo projeto com equipes internacionais que atuam no desenvolvimento de buscadores e agregadores de conteúdo online do Google, Facebook e Bing permitem que os indicadores possam, em alguma medida, influenciar o funcionamento de algoritmos de recomendação e exibição de conteúdos, possivelmente favorecendo organizações jornalísticas que aderem aos padrões de transparência.

## **Programa de Indicadores de Compromissos com o PÚBLICO do Atlas da Notícia**

O Programa de Indicadores de Compromissos com o PÚBLICO, desenvolvido pelo Projor através do Atlas da Notícia, representa uma adaptação dos princípios do The Trust Project ao contexto das organizações brasileiras. Seu objetivo é “servir como referência de transparência e responsabilidade com a qualidade da informação para políticas

públicas e privadas de incentivo, para anunciantes, financiadores e audiências”. Anunciado em setembro de 2024 e financiado pela Google News Initiative, o programa estabelece 11 indicadores específicos para avaliar o compromisso de organizações jornalísticas brasileiras com seus públicos, definidos em regulamento e exemplificados por meio de um Manual de Melhores Práticas (Atlas da Notícia, s.d.). Os 11 indicadores do Atlas da Notícia são:

1. Expediente: presença de informações claras sobre nomes e funções dos profissionais que atuam no veículo
2. Princípios Editoriais: divulgação da missão do veículo e seus valores fundamentais
3. Política de Correção de Erros: procedimentos transparentes para correção e retificação de informações incorretas
4. Afiliação a Associações Setoriais: vinculação a associações profissionais do jornalismo
5. Acesso aos Profissionais da Redação: canais de contato direto com jornalistas e editores
6. Propriedade do Veículo: transparência sobre estrutura de propriedade e controle
7. Identificação Clara de Conteúdos Patrocinados: distinção evidente entre conteúdo editorial e publicitário
8. Transparência de Financiamento: divulgação de fontes de receita e modelos de negócio
9. Identificação de Autoria: atribuição clara de responsabilidade por conteúdos publicados
10. Política de Privacidade: transparência sobre coleta e uso de dados dos usuários

## 11. Acessibilidade: recursos que garantam acesso ao conteúdo por pessoas com deficiências

A metodologia do programa prevê que organizações jornalísticas que demonstrem conformidade com pelo menos oito dos 11 indicadores recebam um selo de “veículo comprometido com o público”. Esta abordagem quantitativa permite graduações de credibilidade, reconhecendo que a implementação completa dos indicadores pode representar desafios operacionais para organizações menores.

### **Schema.org e metadados estruturados no jornalismo**

O Schema.org constitui um vocabulário colaborativo desenvolvido pelos principais motores de busca — Google, Microsoft, Yahoo e outras empresas tecnológicas — com o objetivo de padronizar a marcação de dados estruturados na web. No contexto jornalístico, este vocabulário oferece tipos específicos como NewsArticle, ReportageNewsArticle, AnalysisNewsArticle, NewsMediaOrganization e diversas propriedades relacionadas, que permitem a codificação técnica de informações sobre credibilidade e transparência editorial (Schema.org, s.d.).

A documentação oficial do schema.org para notícias define NewsArticle como um artigo cujo conteúdo reporta notícias ou fornece contexto de fundo e materiais de apoio para compreender os acontecimentos noticiados. Esta definição ampla reconhece que mesmo conteúdos com imprecisões factuais ou que misturam opinião com informação factual podem ser classificados como NewsArticle, diferenciando-se do tipo mais restritivo ReportageNewsArticle, que representa um sentido mais restrito de trabalho de reportagem, baseado em informações factuais

observadas ou verificadas pelo repórter, ou relatadas e verificadas por fontes qualificadas, incluindo perspectivas de múltiplos pontos de vista sobre uma questão específica.

O vocabulário schema.org inclui propriedades específicas para transparência jornalística, muitas das quais foram desenvolvidas em colaboração direta com o Trust Project. A propriedade publishingPrinciples, por exemplo, permite a codificação de políticas editoriais alinhadas com o indicador de Melhores Práticas, enquanto subpropriedades propostas incluem actionableFeedbackPolicy, correctionsPolicy, diversityPolicy, ethicsPolicy, masthead, missionCoveragePrioritiesPolicy e verificationFactCheckingPolicy.

Essa integração entre os indicadores de credibilidade e o vocabulário técnico do schema.org representa um avanço significativo na tradução de princípios jornalísticos em linguagem comprehensível por máquinas, criando possibilidades concretas para que organizações jornalísticas implementem tais protocolos de forma simultaneamente legível para audiências humanas e algoritmos de distribuição.

A implementação adequada desses metadados pode influenciar a visibilidade de conteúdos jornalísticos em mecanismos de busca e plataformas sociais, facilitando a distinção e a identificação de conteúdo jornalístico confiável e criando incentivos técnicos para a adoção de padrões de credibilidade em diferentes ambientes midiáticos, desde os próprios sites de notícias até as múltiplas plataformas usadas para sua distribuição.

Vale notar, ainda, que a incorporação crescente de inteligência artificial nos processos jornalísticos introduz novos desafios ao problema da credibilidade, especialmente quanto à necessidade de diretrizes

éticas claras para a identificação de conteúdos sintéticos ou gerados com o emprego de agentes automatizados. Em trabalho anterior voltado especificamente ao tema, sugerimos que a maturidade organizacional no uso de IA pelas organizações jornalísticas pode ser medida por meio de uma tipologia que considera diferentes níveis de formalização e especificidade das diretrizes adotadas (Gonçalves & Belda, 2024). Essa tipologia compreende quatro categorias, identificadas a partir da análise de conteúdo de documentos oriundos de redações em diferentes países: Declarações de Posição Editorial, Protocolos Editoriais, Declarações de Princípios Éticos e Políticas de Uso.

Com base na revisão desses documentos, e em complemento aos indicadores de credibilidade jornalística e de compromisso com o público descritos nas seções anteriores, é possível supor que um princípio de boas práticas para uso de IA em redações deva incluir cinco requisitos fundamentais: conformidade com programas abrangentes de padrões éticos, autonomia organizacional na implementação de autorregulação adaptada à IA, transparência na comunicação sobre o papel da IA na produção noticiosa, *accountability* através de atualizações regulares das diretrizes, e supervisão humana indispensável para manter padrões editoriais.

## **Correspondência entre indicadores e metadados estruturados**

A análise da correspondência entre os indicadores de credibilidade e as propriedades do schema.org revelou significativa convergência conceitual e técnica entre os protocolos estudados. Esta correspondência sugere possibilidades concretas para codificação automática de sinais

de credibilidade que sejam simultaneamente legíveis para audiências humanas e algoritmos de distribuição.

A transparência organizacional emerge como eixo fundamental em ambos os protocolos analisados. O indicador Melhores Práticas do Trust Project encontra correspondência direta com múltiplos indicadores do Atlas da Notícia, particularmente Expediente, Princípios Editoriais, Propriedade do Veículo e Transparência de Financiamento. Esta convergência reflete reconhecimento compartilhado de que a credibilidade jornalística depende fundamentalmente da transparência sobre estruturas organizacionais, códigos de conduta e processos editoriais.

A propriedade publishingPrinciples do schema.org oferece um mecanismo técnico para codificação desta transparência, permitindo que organizações jornalísticas especifiquem URLs onde políticas editoriais, códigos de ética e informações sobre financiamento estão disponíveis. As subpropriedades propostas ethicsPolicy, correctionsPolicy e diversityPolicy criam possibilidades granulares para especificação de diferentes aspectos da transparência organizacional.

A identificação de autoria constitui o segundo eixo de correspondência entre os protocolos examinados. O indicador Jornalista do Trust Project alinha-se diretamente com a Identificação de Autoria e Acesso aos Profissionais da Redação do Atlas da Notícia. Ambos os protocolos reconhecem que a credibilidade depende da possibilidade de identificar e contatar os profissionais responsáveis pela produção noticiosa. O schema.org oferece propriedades robustas para esta funcionalidade através do elemento author, que pode especificar tanto organizações quanto pessoas individuais, e propriedades relacionadas como *url*, que pode referenciar páginas de perfil ou informações de

contato. Sua documentação técnica recomenda que informações sobre autores incluam não apenas nomes, mas também links para páginas que identifiquem o autor do artigo, como perfis de redes sociais, páginas do tipo “sobre mim” ou biografias profissionais.

A diferenciação entre tipos de conteúdo representa uma área de correspondência particularmente relevante para o combate à desinformação. O indicador Tipo de Trabalho do Trust Project enfatiza a necessidade de haver, no design das matérias, etiquetas claras com definições precisas para distinguir opinião, análise e conteúdo publicitário de reportagens noticiosas, por exemplo. Esta preocupação é refletida no Atlas da Notícia através do indicador Identificação Clara de Conteúdos Patrocinados.

O Schema.org oferece múltiplos tipos específicos para diferentes categorias de conteúdo jornalístico, incluindo NewsArticle, AnalysisNewsArticle, OpinionNewsArticle, ReviewNewsArticle e AdvertiserContentArticle. Esta tipificação granular permite codificação técnica precisa da natureza do conteúdo, facilitando sua correta interpretação por audiências e algoritmos. Além disso, a propriedade genre oferece flexibilidade adicional, permitindo o uso de códigos IPTC para classificação mais detalhada de conteúdos noticiosos. Esta funcionalidade é especialmente relevante para organizações que produzem ampla variedade de tipos de conteúdo e necessitam de diferenciação precisa entre categorias.

A implementação prática desta correspondência pode ser observada em exemplos diversos de organizações que aderiram ao protocolo do Trust Project e passaram a utilizar a marcação que inclui, como metadados em suas páginas, o tipo NewsMediaOrganization e a propriedade

*publishingPrinciples*. Esta implementação – geralmente feita através de formatos computacionais como JSON-LD, Microdata ou RDFa, cujo exame específico e ilustrado por meio de estudos de caso não compõe o escopo deste trabalho – demonstra como informações sobre transparência organizacional podem ser tecnicamente codificadas para processamento algorítmico por meio de esquemas estruturados, como os definidos pelo Schema.org.

Como resultado, a implementação sistemática desses metadados pode facilitar a identificação automática de fontes confiáveis por algoritmos de recomendação em plataformas digitais, especialmente no ambiente das chamadas mídias sociais, com demonstra potencial significativo para diferenciação entre jornalismo profissional e desinformação, especialmente quando associados a sistemas de fact-checking que sirvam à refutação de boatos ou à identificação de pseudojornalismo. A aplicação desses indicadores na forma de metadados estruturados também possibilita o desenvolvimento de ferramentas automatizadas de avaliação de credibilidade, abrindo novas possibilidades na interface entre IA e jornalismo através de algoritmos programados para, por exemplo, reconhecer presença de *publishingPrinciples*, *correctionsPolicy* e outras propriedades como sinais positivos de confiabilidade, filtrando conteúdos confiáveis a serem prioritariamente ofertados à audiência.

A dependência de plataformas tecnológicas para valorização algorítmica representa, no entanto, uma vulnerabilidade sistêmica, uma vez que mudanças em algoritmos de busca ou distribuição podem reduzir a efetividade dos protocolos. Nesse contexto, casos isolados de adoção dos protocolos tendem a ter impacto limitado, enquanto implementação ampla por organizações jornalísticas diversas, articulada com

políticas regulatórias adequadas, pode criar massa crítica e incentivo objetivo para reconhecimento algorítmico e valorização dos indicadores de credibilidade pelas audiências. Frente a isso, a colaboração técnica entre The Trust Project e plataformas como Google, Facebook e Bing estabelece um precedente importante, ainda que limitado, para a criação de incentivos de mercado para adoção dos sistemas de metadados orientados à credibilidade, conferindo a esses conteúdos maior visibilidade em resultados de busca e feeds de redes sociais.

### **Condições estruturais e desafios para efetividade dos protocolos**

Além da consistência semântica dos protocolos de credibilidade, uma análise mais ampla do contexto midiático em que são aplicados revela que sua efetividade depende de fatores estruturais que transcendem aspectos meramente técnicos ou organizacionais. Assim, a implementação de sistemas estruturados de indicadores, ainda que necessária, mostra-se insuficiente por si só para reverter isoladamente a erosão da confiança no jornalismo.

No contexto brasileiro, particularidades locais tanto podem facilitar quanto dificultar a adoção desses sistemas. A forte concentração da audiência digital em poucas organizações jornalísticas estabelecidas oferece uma oportunidade para a adoção coordenada dos protocolos: se os grandes veículos os incorporarem de forma sistemática, podem criar padrões que pressionem outros atores do mercado a seguir práticas semelhantes. Por outro lado, essa mesma concentração representa um risco, pois a efetividade dos protocolos pode ser comprometida caso esses veículos-referência resistam ao nível de transparência exigido. Simultaneamente, a fragmentação do ecossistema midiático brasileiro

— composto por milhares de veículos de diferentes portes — dificulta a padronização das práticas de credibilidade, já que empresas menores frequentemente carecem de recursos técnicos e humanos para a plena implementação dos protocolos, gerando disparidades competitivas.

A literatura especializada evidencia que a mera adoção técnica dos indicadores não garante efetividade perante o público. Peifer e Meisinger (2021), por exemplo, apontam que a relação entre transparência editorial e intenções de engajamento tende a se manifestar de maneira infrequente e indireta. Ao examinar o caso de três jornais brasileiros participantes do Trust Project, Santos (2021) também observa que organizações comprometidas com a qualidade jornalística podem hesitar em adotar práticas que exponham processos internos ou restrinjam a flexibilidade editorial, devido ao desconforto dos gestores em abrir métodos e decisões à audiência e à relutância em prestar explicações públicas sobre os bastidores da produção de notícias. Tal cenário demonstra que a adesão a indicadores de credibilidade exige, além de ferramentas técnicas e transparência protocolar, mudanças culturais e estruturais nas redações.

O avanço da polarização política, evidenciado pela rejeição simultânea e pelo apreço a conglomerados como o Grupo Globo, sugere que as percepções de credibilidade são mediadas por alinhamentos ideológicos, muitas vezes impermeáveis a sinais técnicos de transparência (Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024). Nesse ambiente, a adoção de protocolos pode ter impacto limitado sobre parte das audiências, principalmente aquelas que rejeitam determinados veículos por motivações políticas. Além disso, a fragmentação das audiências em ecossistemas informativos

distintos — com 54% dos brasileiros utilizando redes sociais como principal fonte de informação — indica que os protocolos implementados em sites jornalísticos tendem a ter alcance restrito se não forem reconhecidos e valorizados pelas plataformas onde realmente ocorre o consumo de notícias. O fenômeno da “evitação de notícias” impõe obstáculo adicional, pois sugere que a crise de confiança se relaciona não só à qualidade percebida do conteúdo, mas também à fadiga informatacional e ao desinteresse crescente pelo noticiário em geral; para parte da população, protocolos de credibilidade podem ser irrelevantes simplesmente porque evitam completamente o contato com notícias.

A dependência crescente das plataformas digitais para distribuição de conteúdo e a velocidade da propagação de desinformação no ambiente online é outro fator central de preocupação. No cenário atual, plataformas digitais atuam como arquitetas do fluxo informativo (Meese & Hurcombe, 2020) e, assim, a efetividade dos protocolos de credibilidade depende não apenas da adesão das organizações jornalísticas, mas também do reconhecimento e valorização pelas lógicas algorítmicas das plataformas dominantes. Tendo em vista que esses algoritmos tendem a privilegiar conteúdos emocionalmente intensos — como indignação ou medo — e, por consequência, amplificam histórias sensacionalistas e enganosas, ocorre uma desvantagem estrutural para as empresas que adotam protocolos e priorizam precisão factual em detrimento do engajamento. Portanto, paradoxalmente, a transparência pode diminuir a competitividade em ambientes onde o critério de visibilidade é o engajamento imediato.

Além disso, a implementação dos protocolos é um processo gradual, que demanda não apenas avanços técnicos e educação das

audiências, mas também mudanças organizacionais que ultrapassem as fronteiras das empresas jornalísticas, impulsionando movimentos de responsabilização das plataformas — processo que tende a avançar apenas sob pressão regulatória. Essa transformação adquire urgência diante da escala da desinformação, exemplificada pelos R\$ 3,8 milhões faturados pela Meta com anúncios fraudulentos no último trimestre de 2023 (Rudnitzki, 2024), o que evidencia que os incentivos econômicos para produção e difusão de conteúdos enganosos podem sobrepor-se aos benefícios de longo prazo relacionados à adoção dos protocolos.

A avaliação da efetividade dos protocolos enfrenta ainda obstáculos metodológicos relevantes, dada a dificuldade de mensurar impactos sobre constructos abstratos como “confiança” e “credibilidade”. As métricas tradicionais pautadas em pesquisas de opinião são de difícil operacionalização e suscetíveis a interferências de fatores políticos, culturais e extrajornalísticos. Do mesmo modo, indicadores baseados em engajamento são problemáticos, pois uma audiência altamente interativa não necessariamente corresponde a maior qualidade ou confiabilidade jornalística, já que conteúdos polêmicos e sensacionistas costumam gerar mais interações do que reportagens equilibradas e factuais. Surge então a dúvida sobre a valorização econômica dos protocolos, que dependem de disposição de públicos e anunciantes em remunerar veículos pela credibilidade — um cenário ainda incerto em mercados altamente competitivos.

Superar esses desafios exige complementar a adoção dos protocolos com ações sistêmicas voltadas às causas estruturais da crise de confiança no jornalismo: investindo em educação midiática para capacitar o público a interpretar sinais de transparência; promovendo regulação

algorítmica para incentivar princípios jornalísticos; diversificando modelos de negócios jornalísticos em direção ao financiamento de longo prazo (por assinaturas e outras vias não dependentes do engajamento imediato); e fortalecendo iniciativas colaborativas, como consórcios de fact-checking e projetos de verificação que ampliem o impacto das organizações comprometidas.

Diante da complexidade dos desafios, fica evidente que soluções unidimensionais, inclusive os protocolos de credibilidade, não bastam para reverter tendências de perda de confiança pública. Abordagens integradas, que combinem inovação técnica, mudança organizacional, educação pública e regulação, são necessárias para restaurar o papel democrático da imprensa brasileira.

## **Discussão e considerações finais**

Este estudo investigou como protocolos estruturados de credibilidade, particularmente os desenvolvidos pelo The Trust Project e pelo Atlas da Notícia, podem contribuir para o fortalecimento da transparência editorial e para a reconstrução da confiança no jornalismo digital brasileiro. A análise revelou significativa correspondência conceitual e técnica entre estes protocolos e propriedades de metadados estruturados do Schema.org, sugerindo possibilidades concretas para implementação de sinais de credibilidade legíveis tanto para audiências humanas quanto para algoritmos de distribuição.

Os resultados demonstram que os protocolos analisados abordam dimensões fundamentais da credibilidade jornalística através de indicadores organizados em três eixos principais: transparência organizacional, identificação de autoria e diferenciação de conteúdo. A convergência

entre os oito indicadores do Trust Project e os 11 indicadores do Atlas da Notícia reflete consenso internacional sobre elementos essenciais da confiabilidade jornalística, adaptados às especificidades do contexto brasileiro através da inclusão de preocupações contemporâneas como acessibilidade e proteção de dados.

A correspondência identificada entre indicadores conceituais e propriedades técnicas do Schema.org cria também oportunidades para a codificação automática de sinais de credibilidade, os quais podem influenciar algoritmos de busca e distribuição, funcionalidade especialmente relevante diante da crescente dependência de plataformas digitais na mediação entre organizações jornalísticas e suas audiências.

Entretanto, a análise também revelou limitações significativas na capacidade dos protocolos de reverter a crise de confiança no jornalismo brasileiro. A polarização política crescente, a fragmentação das audiências em ecossistemas informativos distintos e a “evitação de notícias” por quase metade da população sugerem que problemas de confiança transcendem questões de transparência organizacional. A velocidade e escala da disseminação de desinformação, facilitadas por algoritmos que privilegiam engajamento sobre precisão, podem tornar estratégias reativas baseadas em protocolos de credibilidade estruturalmente inadequadas para o problema que pretendem resolver.

A dependência de plataformas tecnológicas para valorização algorítmica dos protocolos cria vulnerabilidade sistêmica, uma vez que mudanças em algoritmos de busca ou distribuição podem reduzir sua efetividade independentemente da qualidade de implementação por organizações jornalísticas. Adicionalmente, resistências organizacionais identificadas na literatura sugerem que mesmo organizações

comprometidas com qualidade jornalística podem hesitar em adotar práticas de transparência radical exigidas pelos protocolos.

Estas constatações indicam que protocolos de credibilidade, embora necessários, devem ser complementados por abordagens sistemáticas que incluem educação midiática, regulação de plataformas, diversificação de modelos de negócio e fortalecimento de iniciativas colaborativas. A efetividade destes protocolos depende não apenas de sua implementação técnica correta, mas também de mudanças culturais nas organizações jornalísticas, valorização por plataformas de distribuição e compreensão por parte das audiências, além da necessidade de coordenação entre múltiplos atores institucionais.

### *Contribuições e implicações*

Este trabalho contribui para a literatura sobre credibilidade jornalística através da análise sistemática da correspondência entre protocolos conceituais e implementações técnicas, área ainda pouco explorada na pesquisa brasileira. A identificação de convergências entre iniciativas internacionais e nacionais oferece base teórica para desenvolvimento de padrões unificados de credibilidade adaptados ao contexto brasileiro. Do ponto de vista prático, o mapeamento das relações entre indicadores de credibilidade e propriedades do schema.org pode orientar organizações jornalísticas interessadas em implementar protocolos de transparência. A análise dos desafios e limitações identificados oferece perspectiva realista sobre as expectativas em relação à efetividade destes protocolos. Para formuladores de políticas públicas, os resultados sugerem que o fortalecimento da credibilidade jornalística requer abordagens integradas que combinem autorregulação setorial,

educação midiática e regulação apropriada de plataformas digitais. A insuficiência de soluções unidimensionais implica necessidade de coordenação entre múltiplos atores institucionais.

### ***Direções para pesquisas futuras***

Esta investigação identifica várias direções promissoras para pesquisas futuras. Estudos longitudinais sobre o impacto dos protocolos na percepção das audiências podem gerar evidências empíricas sobre sua efetividade prática. Pesquisas com foco em organizações jornalísticas de diferentes portes podem revelar barreiras específicas à implementação e sugerir adaptações necessárias aos protocolos. Análises comparativas entre diferentes contextos regionais podem identificar fatores culturais e estruturais que facilitam ou obstaculizam a adoção de práticas de transparência editorial. Investigações sobre a valorização dos protocolos por algoritmos de plataformas digitais podem informar estratégias para maximizar sua efetividade técnica. Estudos interdisciplinares que combinem perspectivas comunicacionais, tecnológicas e econômicas podem gerar compreensão mais completa sobre os desafios sistêmicos enfrentados pelo jornalismo digital e as possibilidades de superação através de protocolos estruturados de credibilidade.

A urgência da crise de confiança no jornalismo brasileiro torna imperativo o desenvolvimento de pesquisas aplicadas que possam orientar intervenções práticas efetivas. Os protocolos analisados neste estudo representam passo importante nesta direção, mas sua efetividade dependerá de implementação coordenada, avaliação contínua e adaptação às rápidas transformações do ecossistema mediático digital.

O fortalecimento da credibilidade jornalística através de protocolos estruturados de transparência constitui não apenas desafio técnico ou organizacional, mas imperativo democrático para sociedades que dependem de informação confiável para tomada de decisões coletivas. O sucesso desta empreitada requer compromisso sustentado de múltiplos atores e reconhecimento de que a reconstrução da confiança no jornalismo é processo complexo que transcende soluções técnicas pontuais.

## Referências

- Atlas da Notícia. (s.d.). Programa de indicadores de compromissos com o público. Projor. <https://atlas.jor.br/indicadores/>
- Bateman, J., & Jackson, D. (2024). *Countering disinformation effectively: An evidence-based policy guide*. Carnegie Endowment for International Peace. <https://carnegieendowment.org/research/2024/01/countering-disinformation-effectively-an-evidence-based-policy-guide>
- Belda, F. R. (2025, maio). Codesinfo: inovação tecnológica no jornalismo para o combate à desinformação [Trabalho apresentado]. Memórias do 2º Colóquio Internacional Lusofonia em Debate: Os Media na Lusofonia, de Camões à Inteligência Artificial (pp. 295-299). Ria Editorial. <https://indd.adobe.com/view/b6ec4fc4-7f36-402b-be4a-3c48068f58f5>
- Belda, F. R. (2025). From influence to trusted engagement: Navigating the impact of AI on the transformation of the Brazilian news landscape. In M. Medina, & D. Kimber (Eds.), *Media engagement: Connecting with audiences in media markets*. Routledge. <https://www.routledge.com/Media-Engagement-Connecting-with-Audiences-in-Media-Markets/Medina-Kimber/p/book/9781032955995>

Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2019). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901-918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>

Gonçalves, J., & Belda, F. R. (2024). *Tendências de autorregulação de IA em redações: Os casos de AP, BBC, Estadão e The New York Times* [Paper]. Congresso ALAIC 2024, Bauru, SP, Brazil. <https://alaic.org/wp-content/uploads/2025/02/ANALIS-ALAIC-2024.pdf>

Guerra, J. L. (2014). Transparéncia editorial: A credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(20), 1-15. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/171>

Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>

Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A systematic literature review of the phenomenon of disinformation and misinformation. *Media and Communication*, 11(2), 76-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>

Recuero, R. (2024). *A rede da desinformação: Sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais*. Ed. Sulina.

Rudnitzki, E. (2024, January 15). Meta faturou R\$ 3,8 milhões com golpes anunciados no Facebook e no Instagram. *Aos Fatos*. <https://www-aosfatos.org/noticias/anuncios-golpes-facebook-instagram/>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>

Schema.org. (s.d.). Markup for news. W3C. <https://schema.org/docs/news.html>

Santos, D. B. B. (2021). Transparência como valor e prática: contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/229803>

Träsel, M., Lisboa, S., & Vinciprova, G. R. (2019). Post-truth and trust in journalism: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 452-473. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1211>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

# JORNALISMO AUDIOVISUAL NO SÉCULO XXI: TELAS EM DISPUTA NA ESFERA PÚBLICA

*Ana Paula Goulart de Andrade<sup>1</sup>  
Edna Mello Silva<sup>2</sup>  
Iluska Coutinho<sup>3</sup>  
Gustavo Pereira<sup>4</sup>*

*Analisar o jornalismo audiovisual no século XXI, é considerar a dimensão histórica e cultural que a atividade jornalística, como um todo,*

- 
1. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica PUC-Rio.  
Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - PPGMC - UFF.  
[goulartdeandrade@gmail.com](mailto:goulartdeandrade@gmail.com)
  2. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.  
Professora do Curso de Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo - Unifesp e docente do PPGCOM da Universidade Federal de Tocantins - UFT.  
[edna.mello@unifesp.br](mailto:edna.mello@unifesp.br)
  3. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.  
Professora da graduação e da Pós-Grad. da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF.  
[iluska.coutinho@ufjf.br](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)
  4. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora.  
Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF e da Pós-Graduação em Marketing Digital da UniFagoc-Ubá.  
[gustavo.tfp7@gmail.com](mailto:gustavo.tfp7@gmail.com)

vem atravessando ao longo dos anos. Não ao acaso, o crescimento das telas plataformizadas, ou telas do presente, já consta no último relatório do Instituto Reuters (Reuters Institute, 2025). Tal dado reforça o entendimento de que hoje lidamos com novas legibilidades telejornalísticas, não mais obedecendo ao fluxo televisivo de Williams (2016), mas atraindo as audiências por canais distintos, reconfigurando o modelo de negócio que perdurou durante muito tempo na Era das Massas.

E essa travessia parte da prensa de Gutenberg no século XV, passando pelo telégrafo em XIX, avançando no século XX rádio, TV e internet, chegando até os dias de hoje, no século XXI, com muitas experiências, incertezas e expectativas entre os tempos. Todos esses acontecimentos indicam alterações tecnológicas que reorganizaram o tempo e o espaço do fazer jornalístico. No caso da TV, acrescentou a dimensão da imagem com a perspectiva visual das telas em tempo real: “a tela grande do cinema compactou-se e invadiu o cenário doméstico trazendo imagens com movimento e sons sincronizados. O que antes o rádio contava, a televisão passou a mostrar” (Mello Silva, 2007, p. 34). A lógica apontada por Mello Silva (2007) permanece na atualidade: não mais de forma unidirecional, mas por meio dos diversos fluxos possíveis na contemporaneidade. Nota-se, portanto, um certo desenho espiralar ascendente infinito, que retoma a relação entre passado, presente e futuro na história do jornalismo audiovisual.

Considerando que o jornalismo é, simultaneamente, uma disputa à esfera pública dos acontecimentos e uma atividade organizacional que visa lucro, compreendemos que o sucesso de novos modelos contemporâneos de negócio depende da relevância dos algoritmos (Gillespie, 2018), obedecendo a um novo regime de periodicidade. Não à toa, as

instituições originárias de outras eras, como a das massas, se empenham para minimizar a rivalidade com as *big techs* (Morozov, 2018), na tentativa de buscar e manter a atenção das audiências (Zelizer et al., 2021).

Evidenciando as mutações e permanências históricas do jornalismo audiovisual plataformizado, o presente trabalho intenta buscar apoio metodológico no campo da história, a partir das contribuições de Koselleck (2006) em “Futuro Passado”, evidenciando a questão do tempo como construção histórica cultural para pensar nos possíveis jornalismos “em” e “para” telas (Emerim, 2017), circulantes nas mais diversas plataformas. Para tanto, recorre aos estudos que articulam história e jornalismo audiovisual, tentando apontar as alterações entre passado, presente e um possível futuro, considerando os novos fluxos audiovisuais na contemporaneidade e as telas plataformizadas. Assim, utiliza as categorias meta-históricas de Koselleck (2006) como “espaço de experiência” e “horizonte de expectativas” pensando entre tempos e refletindo sobre os “novos jornalismos audiovisuais no século XXI.”

Koselleck (2006) traz um debate central em torno do conceito da modernidade. Para o autor, discutir o conceito de modernidade não é apenas uma hierarquia entre o pré-moderno e o moderno. A partir da Modernidade, com a ideia de progresso, muda bruscamente a experiência do passado e a expectativa do futuro. A ideia é que anteriormente o futuro poderia ser previsto, mas, a partir da Modernidade, o futuro está sempre em movimento e é algo completamente novo. Tal pensamento fornece o conceito de tempo histórico ajudando no entendimento das formas de elaboração de sentido acerca da experiência temporal do passado, tentando criar uma possibilidade conceitual para a avaliação das distinções entre tempos, ou seja, o que vai caracterizar um tempo e outro.

O tempo, aqui, não é tomado como algo natural e evidente, mas como construção cultural que, em cada época, determina um modo específico de relacionamento entre o já conhecido e experimentado como passado e as possibilidades que se lançam ao futuro como horizonte de expectativas. Por isso mesmo, a história — considerada como conjunto dos fatos do passado, como dimensão existencial e como concepção e conhecimento da vida, que permitem a sua inteligibilidade — deve ser apreendida em sua própria historicidade, constituindo um objeto da reflexão teórica destinada a conhecer os seus limites e as suas consequências. (Koselleck, 2006, p. 9)

As categorias meta-históricas permitem pensar o tempo numa perspectiva pendular em que o presente só é significado à luz de uma experiência do passado e junto com uma expectativa do futuro. Desse modo, “o futuro surge como um campo de possibilidades em aberto que configura a modernidade. E esses espaços de possibilidades em aberto vão ser colonizados pela categoria de progresso” (Koselleck, 2006, p. 11).

Diante disso, surgem possíveis indagações: quais são as permanências históricas do jornalismo entrelas? Considerando a aceleração midiática em curso e com o progresso ditado pela lógica algorítmica, como manter os sentidos jornalísticos críveis na disputa das telas do presente? Que efeitos a verticalização das imagens e a intrusão da IA generativa trouxeram para a circulação, a distribuição e o consumo do jornalismo de televisão e das mais diversas telas? Para auxiliar a discussão entrelas e entre tempos, incluiremos à discussão os outros tempos das telas informativas, construído a partir do já consolidado conceito das fases do telejornalismo, conforme Mello Silva (2007). São

eles: tempo contemplativo, tempo performático, tempo do agora, tempo fragmentado e tempo algorítmico (Goulart de Andrade et al., 2025).

## **Jornalismo Audiovisual: do tempo passado e do tempo presente**

Se antes o público poderia ser enquadrado naquilo que Vizeu (2014) denominou como “audiência presumida”, hoje, com a disputa à esfera pública dos acontecimentos entretelas, caminhamos para aquilo que o autor considera como “audiência ativa” que interage, colabora, participa e constroi a notícia em telas (Vizeu & Alves, 2017).

Neste percurso, relembramos que um dos primeiros livros sobre Jornalismo Audiovisual no Brasil foi escrito em 1971, uma espécie de manual publicado pela editora Vozes. Sampaio (1971) focalizou na linguagem e nos processos, tensionando teoria e técnica sobre Jornalismo de televisão, de rádio e de cinema. A insistente atualidade da obra, salvando as proporções entre os tempos e as suas especificidades, já foi destacada também em editorial da *Brazilian Journalism Research*.

*Em “Audiovisual Journalism: from tradition to the new paradigms”, Maia et al. (2012) já apontavam para o jornalismo em telas como uma narrativa audiovisual que prioriza a informação, bem aproximada da recente pesquisa de Pereira (2023), ao investigar os poderes, diálogos e disputas por legitimidade no embate entre o jornalismo e as novas possibilidades de se transmitir informação em diferentes telas e a partir de diferentes emissores.*

Do mesmo modo, os editores identificaram impactos no campo do jornalismo e na produção audiovisual, causando alterações na esfera pública com a circulação de notícias e partilha de conteúdos audiovisuais em distintas mídias (Maia et al., 2012). O reconhecimento desse

processo de hibridização, ainda em curso, e no qual diferentes telas se convergem criando uma gramática audiovisual para uma audiência fragmentada, vem alterando o consumo daquilo que denominamos jornalismos audiovisuais no século XXI.

Tais apreensões dialogam com Mello Silva (2018), que apresenta uma proposta epistemológica das diferentes etapas do telejornalismo no Brasil, que vai desde a chegada da TV, nos anos 50, até os dias atuais. A autora propõe seis fases: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo Reportado; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido; 6- Telejornalismo Imersivo, que constituem-se como as variadas práticas jornalísticas em televisão ao longo do tempo e, ao observarmos o cenário atual do jornalismo audiovisual, identifica-se uma confluência entre as fases 3, 4 e 5, sobretudo por meio da expansão digital e de suas características de instantaneidade e de se poder veicular conteúdos 24 horas por dia, 7 dias por semana, bem como um princípio de experiências acerca da fase 6, algo que tende a crescer com a digitalização completa da televisão no Brasil, bem como a partir da emergência da TV 3.0, que tem como bases a interatividade e a personalização (Montezano et al., 2024)

É nesse contexto, no qual a “notícia” adquire uma temporalidade cada vez mais efêmera e, ao mesmo tempo, em que os conceitos jornalísticos funcionam como instrumentos de regulação das percepções históricas, orientando as expectativas da audiência, que esta proposta intenta sistematizar “tempos do telejornalismo brasileiro”, que passa por um processo de reconfiguração estética de formatos e do fazer jornalístico.

## **Jornalismo entretelas e entretempos: imagens em disputa à esfera pública**

Considerando as nuances entre o tempo passado e o tempo presente do jornalismo audiovisual, pontuamos aqui algumas marcas históricas importantes que estabelecem uma cronologia possível para pensarmos os “tempos” do jornalismo audiovisual neste um quarto de século. São eles: tempo contemplativo, tempo performático, tempo do agora, tempo fragmentado e tempo algorítmico.

a) Tempo contemplativo: a notícia ao vivo e o apresentador narrador (1950-1960).

**Figura 1**

*Imagen do primeiro telejornal no Brasil: Imagens do Dia. Fonte: Baú da TV - Youtube*



Baú da TV (2020)

Esse momento histórico corresponde ao tempo em que a televisão ainda era um acontecimento raro e restrito às elites urbanas. O aparato técnico era pesado e limitado: câmeras fixas, equipamentos volumosos e ausência de videotape. As transmissões ao vivo eram feitas apenas

do estúdio e, quando havia filmagens externas, o material precisava ser processado manualmente para depois ser exibido, sem grandes recursos de edição ou montagem. Havia uma linearidade rígida, herdada da lógica radiofônica, em que o foco estava no timbre da voz e na autoridade do apresentador, que funcionava como o “olhar oficial” sobre os acontecimentos.

Nesse tempo contemplativo o telejornalismo, portanto, era mais próximo de um ritual cultural, um espaço para ver e ouvir o mundo exterior de forma mediada e filtrada. Era o momento em que “a tela compactou o cinema e invadiu o cenário doméstico” (Silva, 2007, p. 34), mas ainda não havia rompido as fronteiras do tempo lento e da linearidade narrativa herdada do rádio.

b) Tempo performático: a era do videotape e cores (1970-1980).

## Figura 2

*Imagen do início da TV em cores no Brasil:  
Imagens do Dia.*



Baú da TV (2019).

Com a ampliação das transmissões via satélite, telejornais como o Jornal Nacional (TV Globo) passaram a construir uma narrativa mais

dinâmica e espetacularizada, integrando diferentes regiões do país em um mesmo fluxo informativo. Esse momento inaugura a performance da reportagem televisiva, em que a notícia não é apenas informada, mas encenada visualmente, com closes, planos médios e gerais que compõem uma dramaturgia informativa e no qual observa-se as primeiras narrativas construídas como histórias da vida real, com começo, meio e fim - além de moral da história, em alguns casos, personagens e conflitos narrativos (Coutinho, 2012).

A figura do apresentador passa a dividir protagonismo com o repórter de rua, que agora aparece em gravações externas, conferindo legitimidade de testemunha ocular ao conteúdo exibido. Esse modelo cria um telejornalismo mais coreografado, em que cada notícia é cuidadosamente montada para construir efeitos de proximidade e veracidade. A noção de tempo performático se deve ao fato de que a televisão, nesse momento, busca mostrar e provar os acontecimentos com maior ênfase na encenação audiovisual, deslocando-se da pura contemplação para uma estética de movimento e ação.

Neste sentido, o tempo performático é marcado também pela integração dos elementos de áudio + elementos visuais, com a imagem conferindo “valor-verdade” e contribuindo para a construção narrativa. A partir de então, os recursos de off e sobe som passam a ser mais integrados aos produtos audiovisuais, assim como surgem os VTs, notícias ou reportagens gravadas.

c) Tempo do agora: era digital e das transmissões ao vivo (1990-2000).

**Figura 3**

*Transmissão ao vivo com Mochilink*



2Live (2024).

A busca por instantaneidade altera a linguagem e o ritmo da notícia: as edições tornam-se mais fragmentadas, com links sucessivos, atualizações em tempo real e menos espaço para a reportagem contextualizada. Os telejornais passam a exibir múltiplos repórteres ao vivo, conectados via satélite ou por mochilas de transmissão (mochilinks), construindo uma narrativa marcada pela urgência e pela simultaneidade.

Essa fase traz um telejornalismo que reorganiza o tempo da produção jornalística, pois o ciclo de apuração, edição e exibição é comprimido ao máximo, transformando a experiência da audiência em uma espécie de “vigília informativa”. Essa temporalidade do agora também coincide com a expansão da internet, que começa a influenciar o comportamento das emissoras, obrigando-as a acelerar o fluxo

informativo para manter relevância diante de novos meios. A estética do “ao vivo” torna-se prova de credibilidade, criando um efeito de “estou vendo agora” que reforça a sensação de telepresença.

d) Tempo fragmentado: convergência e redes sociais (2010-2020)

#### **Figura 4**

*William Bonner ensina os cidadãos a gravarem vídeos*



Fabiano Andrade Fotógrafo (2017).

Em um ambiente cada vez mais conectado e multitelas (Finger, 2013), o telejornalismo passa a incorporar novas telas em suas produções, seja pela apropriação de celulares, smartphones e notebooks, seja por meio do envio de materiais por parte do público, tendo como um dos expoentes a campanha lançada pelo Jornal Nacional em 2018, intitulada “O Brasil que eu quero”, em que o objetivo era os telespectadores enviarem vídeos para o JN com demandas de melhoria nos mais variados locais do país.

Goulart de Andrade (2018) atribui essa indefinição estética - e, portanto, uma nova estética - à liberação do pólo de emissão na

contemporaneidade e, com isso, a inevitável participação do público na cena televisiva, não só reordena a cadeia noticiosa produtiva, que antes contava apenas com os conteúdos produzidos e legitimados dentro da redação de TV, como também considera a indispensável colaboração do público com imagens de inúmeras naturezas, sobretudo, de câmeras de vigilância e amadoras, naquilo nominado com telejornalismo apócrifo (Goulart de Andrade, 2018). Além disso, promove também uma “esquizofrenia imagética” em relação a formatos e exibições, ora ao publicizar imagens horizontais, ora em verticalizar as imagens (Goulart de Andrade & Azevedo 2023).

Em outro sentido, mas também valendo-se da convergência midiática e das redes sociais digitais como um espaço de expansão de narrativas, o telejornalismo passa a ocupar novas telas e a veicular materiais nestas plataformas (Pereira, 2023), de modo que há tanto conteúdos que são reproduzidos a partir da tela da TV, como também de outros que são pensados e desenvolvidos de forma exclusiva para as redes sociais digitais.

A partir de então, o público passa a interagir mais com o telejornalismo, já que os telejornais e os jornalistas estão presentes nestas plataformas digitais e, ao mesmo tempo, o telejornalismo se insere nesta nova ambição convergente e utiliza estes espaços para a distribuição de seus conteúdos, revelação de bastidores e, consequentemente, aproximação do público e se coloca também como um ator social digital, mas que carrega consigo a credibilidade trazida da tela da TV.

## **Figura 5**

*Caco Barcellos utiliza o celular para realizar gravação do programa Profissão Repórter*



Gustavo Scatena (Extra Globo, 2022).

Além disso, percebe-se uma verticalização do cotidiano, já que os conteúdos gravados e veiculados diretamente em redes sociais digitais tendem a ser produzidos na vertical e, por esta razão, observa-se um aumento das inserções de imagens feitas pelo público e enviadas para os telejornais que são exibidas de forma vertical, mesmo que na tela da TV, bem como os próprios telejornais passam a construir narrativas verticais e que são veiculadas, sobretudo, nos perfis dos telejornais ou dos jornalistas que compõem estes telejornais.

De certa forma, a investigação do telejornalismo apócrifo (Goulart de Andrade, 2018) já prenunciava a flagrante construção social da notícia em telas no formato perpendicular, sendo apropriada por uma comunicação maquinica, tornando-se cada vez uma ação cotidiana, em função da lógica de captura e consumo dos smartphones

e a plataformização de conteúdos audiovisuais. Goulart de Andrade & Azevedo (2023) se debruçaram em analisar o conteúdo audiovisual pendular nos vídeos verticais, destacando a expertise daquilo que denominaram “audiovisualtável”, considerado um novo tipo de sincretismo: “que organiza sentidos a partir do que se ouve (efeito de autofalante), se olha (efeito dos pixels), mas também do que se toca (efeito do touchscreen) – e todas as coisas em sequência e/ou em simultaneidade, a partir da tela do smartphone” (p. 127). Não à toa, a rede social digital TikTok, que chegou ao Brasil em 2018 e se consolidou popularizando o formato de vídeos curtos na vertical e hoje, é a quinta rede social mais usada no mundo, com cerca de 1,6 bilhão de usuários. Vale mencionar que, segundo dados do DataReportal, o Brasil é o terceiro país a mais utilizá-la, com 91,7 milhões de usuários ativos (Kemp, 2025).

e) Tempo algorítmico: IA generativa e automação (2020-...)

### Figura 6

*Repórter Gabriel Landim alerta para os riscos do uso de deep fakes nas eleições 2024, estratégia que utiliza inteligência artificial para falsear a realidade*



MGTV 2<sup>a</sup> edição Zona da Mata (2024).

Com a consolidação de plataformas de inteligência artificial como o Chat GPT, o Gemini, Copilot, DeepSeek, entre outras, o telejornalismo passa a conviver com um novo desafio: reforçar a realidade e a credibilidade das imagens em movimento em um contexto onde até mesmo vídeos podem ser manipulados e falseados através da criação de conteúdos com inteligência artificial e de estratégias com as *deep fakes*, que misturam recursos de inteligência artificial (IA) e aprendizado profundo (*deep learning*) para manipular imagens, áudios e vídeos.

Por outro lado, a emergência das inteligências artificiais possibilitem ao telejornalismo uma maior agilidade e automação nas etapas de apuração e checagem de informações e ampliam as potencialidades audiovisuais, se colocando como um complemento à construção telejornalística. Esse tempo é marcado pela multiplicação exponencial de formatos, em que cada espectador pode receber uma versão customizada da notícia, com narrativas sintetizadas por IA, animações generativas, avatares e afins. Isso tensiona os valores de noticiabilidade, pois a lógica algorítmica opera em função do engajamento e não necessariamente do valor público da informação, como ressaltamos no início deste texto.

Vale destacar também que a temporalidade se torna onipresente: há um abastecimento permanente de conteúdos que rivalizam as telas nos mais diversos formatos e plataformas, desmaterializando o jornalismo e colocando a autoridade humana do jornalista como coadjuvante do processo noticioso nas rotinas produtivas.

O movimento de reinvenção do telejornal no século XXI, conforme Becker (2016), ampliou as vozes dos sujeitos falantes (Machado, 2000), que perceberam as alterações nas suas rotinas produtivas agindo como operadores didáticos para garantir a manutenção do lugar de

referência e segurança (Vizeu & Cerqueira, 2019), implicando em novas funções e competências dentro das redações (Thomé & Reis, 2019).

Neste panorama, retomamos Orozco (2014) que afirma que “a experiência com as mudanças anteriores nos diz que as velhas e novas mídias se acumulam, se reorganizam, mas não desaparecem” (p. 109), algo que é possível identificar com o telejornalismo, que continua se reinventando, ocupando telas variadas e estando no centro informativo do contexto brasileiro, que tradicionalmente consome audiovisual, seja para se entreter, seja para se informar.

## **Considerações finais: cenas do próximo capítulo**

A partir da adoção metodológica das categorias meta-históricas de Reinhart Koselleck (2006), que apontam, sobretudo, para o espaço de experiência e o horizonte de expectativa, foi possível compreender como que as memórias são apreendidas e, em seguida, incorporadas no tempo presente, desvelando permanências do jornalismo audiovisual de outrora às telas do presente, reescrevendo a história.

Ao estabelecer relação entre os estudos de história com o campo do audiovisual para pensar em uma possível linha histórica audiovisual brasileira a partir dos tempos, podemos perceber que o “espaço de experiência” do jornalismo audiovisual está marcado por incertezas, distinções, fragmentação do conteúdo e da credibilidade; enquanto o “horizonte de expectativa” remonta no presente um passado vivido: possibilidades, lutas e busca permanente por qualidade e narrativas mais plurais, inclusivas e diversas dentro de meio digital.

Ao sistematizar a história da TV e do telejornalismo brasileiro Mello Silva (2018) comprova que a hibridização de linguagens e os

aparatos tecnológicos estiveram presentes desde a constituição da televisão no Brasil. Compreendendo a TV como processo por meios das classificações das fases e tempos, oferece um manancial de análises para a pesquisa do Jornalismo para e em telas, em sintonia com uma TV “do Brasil para o mundo”. A TV mundializada, que já participou de grandes coberturas como a Queda do Muro de Berlim e os atentados às Torres Gêmeas, segue inspirando novas observações. É o movimento que vem sendo feito ao longo de 20 anos por pesquisadores das mais diversas regiões do Brasil que constituem a Rede Telejor – Rede de Pesquisa em Telejornalismo, compreendendo que ao longo do século XX os noticiários permanecem como fontes relevantes de informação dos acontecimentos no país, passando a comparecer nas mais diversas telas em disputa por atenção e visibilidade no ambiente digital .

Buscamos retomar o percurso histórico do jornalismo audiovisual no Brasil para, em seguida, traçarmos paralelos e relações entre o presente e futuro do que concebemos como jornalismos audiovisuais, sobretudo por considerarmos que o termo dá conta de abarcar o pluralismo de ideias e de concepções das múltiplas formas de se construir materiais jornalísticos através do audiovisual.

Pesquisadores de todo o mundo debruçam-se nos desafios da televisão do século XXI em busca de novos olhares que possam traduzir a produção de sentido no ambiente convergente. O que vemos no presente é um ecossistema de telas platformizadas, dentro de um contexto que o telejornalismo hegemônico dialoga com fluxos múltiplos de informação – da audiência conectada às narrativas automatizadas por inteligência artificial. Essa nova configuração amplia o alcance e a diversidade das experiências informativas, mas também traz dilemas

éticos, de credibilidade e de modelo de negócio, sobretudo quando os algoritmos passam a disputar o protagonismo da mediação jornalística.

Esse assunto tem despertado interesse e fomentado inúmeras investigações por diferentes lentes que atravessam as telas do presente nas mais diversas plataformas. Passado, presente e futuro de um mundo entre tempo e entre telas. Assim, o jornalismo audiovisual no século XXI mantém-se como espaço de disputa simbólica e tecnológica, em que a narrativa jornalística continua a ser central para dar sentido ao presente e construir memórias coletivas. Mais do que registrar mudanças, cabe compreender como essas transformações se articulam entre si e como projetam novos modos de produzir, circular e consumir notícias. Em última instância, o telejornalismo segue sendo um campo de experimentação histórica, em que passado, presente e futuro coexistem nas telas do agora.

## Referências

- Baú da TV (2020, Jan. 11). *TV TUPI (1950) - no 2º dia da TV, o 1º telejornal: Imagens do Dia*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=U3XNnQW-WI8>
- Baú da TV (2019, Fev. 25). *A TV em cores chega ao Brasil (1972)*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=z6wkZl86BnA>
- Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.
- Coutinho, I. M. S. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad Editora Ltda.

Emerim, C. (2017). Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(2), 113-126. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>

Extra Globo. (2022, Fev. 22). Caco Barcellos faz reportagens com o celular, nesta nova temporada do “Profissão repórter”. Recuperado de <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/caco-barcellos-celebra-meio-século-de-carreira-a-volta-do-profissão-reporter-com-videos-feitos-por-celular-50-anos-de-rua-25393713.html>

Fabiano Andrade Fotógrafo (2017, Dez. 22). *Tutorial de como filmar com o celular by William Bonner*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2mFhO7hp8eU>

Finger, C. (2013). O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 12 (23). <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2232/1512>

Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95-121.

2Live (2024, Out. 29). O que é mochilink? Entenda como funciona essa tecnologia. Recuperado de <https://2live.com.br/mochilink-o-que-e/>

Goulart de Andrade & Azevedo, S. T (2023). Vertical: produção e consumo de jornalismo audiovisual em formato perpendicular. In A. Pereira, E. Mello Silva, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em mutação: rupturas e permanências*. Insular.

Goulart de Andrade, Silva & Emerim, (2025). Jornalismos Audiovisuais no século XXI: novos fluxos nas telas do presente. In E. Mello Silva,

A. P. Goulart de Andrade, I. Coutinho, & A. Pereira (Orgs.), *Formatos e Inovação em Jornalismo Audiovisual*. Insular.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Koselleck, R. (2006). *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Contraponto; Ed. Puc-Rio.

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Senac.

Maia, K., Pereira, F., Coutinho, I., & Mello, E. (2012). Audiovisual journalism: from tradition to the new paradigms. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 04-07. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n2.2012.491>

MGTV 2<sup>a</sup> edição Zona da Mata (2024, Fev. 29). *Eleições 2024: deepfake está proibida e inteligência artificial terá série de regras* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/12398993>

Mello Silva, E. (2007). *Telejornalismo e comunidade: o bairro como espaço de cena e o olhar vigilante no SPTV 1a. edição* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.27.2007.tde-22072009-175924>

Montezano, C., Pernisa Júnior, C., & Moreno, M. (2024). *Uma análise de plataformas de streaming e as possibilidades para um guia de programação na TV 3.0* [Trabalho apresentado]. Anais Estendidos do XXX Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web, (pp. 285-290).

Morozov, E. (2018). *Big techs: A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu editora.

Orozco, G. (2014). Televisão: causa e efeito de si mesma. In M. Carlón, & Y. Fechine (Orgs.), *O fim da televisão*. Confraria do Vento.

Pereira, G. T. F. (2023). *Jornalismo e informação em telas: poderes, diálogo e disputa por legitimidade*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*. Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Sampaio, W. (1971). *Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema*. Editora. Vozes.

Thomé, C.; Reis, M. A. (2019). Novas funções e competências no telejornalismo regional. Em I. Coutinho, & C. Emerin (Orgs.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Insular.

Vizeu, A. (2014). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. EDIPUCRS.

Vizeu, A. & Alves, K. C. (2017). Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. *Intexto*, (39), 42-59. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201739.42-59>

Vizeu, A., & Cerqueira, L. (2019). O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos

e da temporalidade. Em I. Coutinho, & C. Emerin (Orgs.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Insular.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Ed. Puc-Minas.

Zelizer, B., Boczkowski, P., & Anderson, C. W. (2021). *The Journalism Manifesto*. Polity.

# **NA PALMA DA MÃO: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA PEQUENAS E MÉDIAS INICIATIVAS JORNALÍSTICAS**

*Gisleine Monique de Souza<sup>1</sup>  
Francisco Machado Filho<sup>2</sup>*

O jornalismo contemporâneo enfrenta profundas mudanças provocadas pelas transformações e inovações tecnológicas iniciadas na década de 1990. O avanço da internet, associado à massificação dos dispositivos móveis, transformou não apenas os hábitos de consumo de notícias, mas também a lógica de produção, circulação e distribuição da informação. Diferente dos meios anteriores, que mantinham uma estrutura linear e unidirecional, a internet introduziu elementos capazes

---

1. Mestranda no PPGMiT da Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[gisleine-monique.souza@unesp.br](mailto:gisleine-monique.souza@unesp.br)

2. Doutor em Comunicação Social.  
Professor da Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
[francisco.machado-filho@unesp.br](mailto:francisco.machado-filho@unesp.br)

de romper de vez com esse formato e integrou múltiplas formas de expressão e comunicação (Palacios, 2002), inaugurando uma nova era para o jornalismo digital.

Esse novo ecossistema digital, consolidado entre 2005 e 2008 com a popularização da Web 2.0, impôs outros desafios às empresas de comunicação, alterando completamente as formas de consumo, produção e circulação da informação. O usuário deixou de ser apenas um receptor da notícia e passou a assumir o papel de produtor, curador e disseminador do conteúdo. Como observa Saad (2009), a questão central já não é mais a necessidade de digitalização, mas sim a capacidade de construção de relacionamentos significativos por meio de novos formatos comunicacionais.

É nesse contexto que emergem as mídias sociais, rompendo definitivamente com os modelos anteriores e exigindo novas linguagens, formatos e estratégias de engajamento, demandando uma reconfiguração estrutural das práticas profissionais e empresariais.

Com o encolhimento da receita publicitária, a queda nas assinaturas pagas e o declínio do modelo tradicional, tornou-se urgente inovar e buscar outros caminhos possíveis ao jornalismo. A transformação digital requer uma mentalidade completamente voltada para o ambiente online, como a necessidade de “comer, dormir, respirar e pensar digitalmente” (Downes & Mui, como citado em Saad, 2003, p. 48)

Conforme orienta Costa (2014), a transposição da lógica tradicional para os meios digitais não tem sido suficiente para garantir a sustentabilidade econômica e editorial do jornalismo. Pelo contrário, os veículos que insistem em replicar modelos analógicos no digital

encontram dificuldades em competir em um ambiente regido pela velocidade, interatividade, personalização e multiplicidade de plataformas.

Mielniczuk (2003) destaca que, apesar da digitalização, muitos produtos jornalísticos ainda não conseguiram explorar plenamente as potencialidades tecnológicas da web.

Nesse contexto, as redes sociais, especialmente o Instagram, assumem papel estratégico, não apenas como canais de distribuição de conteúdo, mas como plataformas de experimentação narrativa e de fortalecimento do vínculo com o público. O Instagram, com sua interface visual, recursos multimídia e ampla capacidade de segmentação, apresenta-se como uma plataforma que pode ser utilizada para diversificar linguagens, fortalecer a presença jornalística e gerar engajamento e audiência qualificada.

De acordo com dados do projeto Mais Pelo Jornalismo (Albuquerque, 2025), entre 2014 e 2024 o Brasil registrou o fechamento de 13.147 veículos de comunicação, evidenciando a crise estrutural do setor. Diante desse cenário, o jornalismo não pode mais ignorar o contexto das redes sociais: é preciso repensar não apenas suas linguagens e formatos, mas, sobretudo, desenvolver outros caminhos economicamente viáveis e editorialmente sustentáveis, capazes de responder aos desafios e as transformações em curso.

## **Do papel ao digital: rupturas e continuidades**

O jornalismo é o resultado de um processo histórico e socio-cultural que atravessa a história da humanidade. Tem suas origens na Antiguidade Clássica, Sousa (2008), especificamente durante o Império Romano, a partir de fenômenos que ajudavam a narrar os fatos da vida

cotidiana. O homem, de alguma maneira, sempre buscou maneiras de registrar os acontecimentos e preservar a memória coletiva.

As Acta Diurna, criadas durante o governo de Júlio César por volta de 59 a.C. e mantidas ao longo de todo o período imperial romano, representam o primeiro sistema organizado de comunicação pública da história. Estes boletins diários manuscritos eram afixados em locais públicos com o objetivo de informar a população sobre algum acontecimento relevante da vida social e política da época.

As Acta antecedem o desenvolvimento das principais práticas jornalísticas ao longo dos séculos. Como aponta Sousa (2008), elas representavam os primeiros “jornais” da história, caracterizados por elementos conceituais, como: a periodicidade (publicação diária regular), a informação (comunicar fatos relevantes à sociedade), o caráter público (acesso livre à informação), o registro histórico (preservação da memória coletiva) e a diversidade temática (cobertura de múltiplos aspectos da vida social).

Desta forma, compreender a gênese do jornalismo significa reconhecer que a necessidade humana de informar e ser informado é um fenômeno milenar, que encontra no período romano sua primeira expressão sistematizada e organizada.

Com um salto para o século XV, marcado pela invenção dos tipos móveis de Johannes Gutenberg, vemos surgir uma transformação profunda no acesso à informação.

Enquanto as Acta Diurna, restringiam-se ao acesso da elite letrada, a chegada da imprensa tipográfica rompeu de vez com todas as limitações, sejam de ordem geográfica, econômica ou de distribuição. A imprensa democratizou o acesso ao conhecimento e à informação,

viabilizando a produção em larga escala de folhas noticiosas, almanaques e os primeiros jornais regulares do século XVII, estabelecendo as condições estruturais para o desenvolvimento do jornalismo contemporâneo e marcando o início de uma nova fase.

A institucionalização do jornalismo como campo profissional ocorreu, de forma mais expressiva, no século XIX, em meio à Revolução Industrial, ao crescimento das cidades e da alfabetização. Com o advento do telégrafo e a organização das agências de notícias, como a *Associated Press*, consolidou-se o modelo informativo baseado em velocidade, objetividade e padronização dos conteúdos (Sousa, 2008), onde os critérios de noticiabilidade e as rotinas produtivas começaram a se estabelecer como elementos fundamentais da prática profissional.

O processo de modernização do jornalismo intensificou-se ao longo do século XX, quando novas tecnologias de comunicação provocaram transformações estruturais no campo. O surgimento do rádio, da televisão e, posteriormente, da internet, provocou sucessivas mudanças nos formatos e linguagens jornalísticas. Cada meio trouxe consigo especificidades técnicas e narrativas que ampliaram as possibilidades de mediação entre os acontecimentos e o público, estabelecendo diferentes temporalidades e formas de consumo da informação.

O rádio, consolidado nas décadas de 1920 e 1930, introduziu a dimensão da simultaneidade e da oralidade no jornalismo, permitindo a transmissão instantânea de acontecimentos e criou uma nova relação de intimidade entre o comunicador e o público. A cobertura de eventos históricos, como a Segunda Guerra Mundial, demonstrou o potencial do meio radiofônico em transformar o cidadão comum em testemunha direta dos grandes acontecimentos mundiais.

A televisão, por sua vez, emergiu como força dominante a partir dos anos 1950, agregando a dimensão visual à transmissão ao vivo e modificando profundamente os critérios de noticiabilidade. A imagem tornou-se elemento central na construção da notícia, estabelecendo novos parâmetros para a credibilidade jornalística, onde a visualidade passou a determinar, em grande medida, a relevância dos acontecimentos.

Essas transformações tecnológicas prepararam o terreno para uma mudança paradigmática no campo jornalístico: o surgimento da internet nas últimas décadas do século XX. Diferentemente dos meios anteriores, que mantinham a estrutura linear e unidirecional da comunicação, a internet introduziu elementos disruptivos, criando pela primeira vez na história um ambiente único capaz de integrar múltiplas formas de expressão e comunicação (Palacios, 2002), inaugurando, assim, uma nova era para o jornalismo.

A chegada da World Wide Web (www) possibilitou ao jornalismo romper definitivamente com as limitações de tempo e espaço impostas pelos meios tradicionais. O surgimento do jornalismo no contexto da web teve seu início nos Estados Unidos no final dos anos 1980. Como observa PALACIOS (2002), a adaptação ao ambiente digital caracterizou-se por uma abordagem experimental e limitada, restringindo-se principalmente aos serviços de notícias personalizadas oferecidos por provedores como a America Online, que prometiam “noticiários em tempo real” como principal diferencial tecnológico.

Segundo o autor, essa primeira geração de jornalismo digital, teve uma estrutura de bancos de dados interconectados que transformou a Internet em uma vasta teia de informações acessíveis através de máquinas distribuídas globalmente. Este novo ecossistema informacional

criou possibilidades inéditas para a circulação de conteúdo jornalístico, rompendo com as barreiras de tempo e espaço como nunca tínhamos visto antes.

Segundo Luciana Mielniczuk (2003), a partir da segunda metade da década de 1990, as tecnologias associadas à internet tornaram-se mais acessíveis à sociedade, tanto do ponto de vista econômico quanto técnico. Esse cenário permitiu o uso da rede em larga escala também para fins jornalísticos. No entanto, é importante destacar que a internet já era utilizada para a disseminação de informações antes mesmo da popularização da web. Naquele momento inicial, a difusão de conteúdo jornalístico ocorria principalmente por meio de serviços direcionados a públicos restritos, como boletins enviados por e-mail ou disponibilizados via Gopher, um sistema anterior à web que organizava o conteúdo em formato hierárquico e textual.

Mielniczuk também aponta que, apesar da digitalização, muitos produtos jornalísticos não conseguiram explorar plenamente as potencialidades tecnológicas da época.

### *Jornalismo digital: primeiras experiências e a busca por novos modelos*

A crise do jornalismo é, ao mesmo tempo, financeira e simbólica. De acordo com Mielniczuk, são diversas as nomenclaturas utilizadas para designar o jornalismo praticado na web, entre elas ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo online’ e ‘webjornalismo’. Para este estudo, estabeleceu-se que o termo mais adequado é “jornalismo digital”, terminologia influenciada pelos

norte-americanos e que melhor expressa a natureza tecnológica do fenômeno estudado.

De acordo com Palacios, a internet representa apenas a dimensão mais visível e popular da revolução digital e está configurando a Sociedade da Informação. Segundo o autor, em termos de transformação no manejo e acesso às informações, o único paralelo histórico comparável a esta revolução é a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg, que mudou a humanidade ao ampliar exponencialmente as possibilidades de disseminação do conhecimento e democratização da informação.

Nesse sentido, Saad (2003) destaca que as transformações digitais geraram uma disruptão na cadeia de valor do jornalismo, rompendo com o modelo de negócio monopolista baseado na publicidade e na circulação impressa. As autoras reforçam que, no ecossistema digital, veículos jornalísticos precisam repensar suas estratégias, pois competem diretamente com buscadores, redes sociais e plataformas digitais que passaram a captar grande parte das receitas publicitárias.

Contudo, como observam Palacios e Caio, em vez de reconhecer a web como um novo meio com características próprias para a distribuição de conteúdo, os meios tradicionais limitaram-se a transportar para a internet seus códigos comunicacionais e linguagens preexistentes. Esta postura conservadora resultou no desperdício das potencialidades oferecidas pela nova plataforma tecnológica.

Como reforça Alves (2006), a resposta das empresas jornalísticas à chegada da internet foi, inicialmente, conservadora e limitada, resultando na perda de competitividade frente à lógica disruptiva da web, ambiente onde o público passou a exercer maior controle sobre o consumo

de informação e a participar ativamente do processo comunicacional, rompendo com os modelos estabelecidos pelos meios convencionais.

De acordo com Saad (2003), a sobrevivência e fortalecimento das organizações jornalísticas no contexto digital dependem da adoção de modelos de negócio inovadores, capazes de diversificar receitas (como *paywall*, assinaturas digitais, *crowdfunding* e *branded content*) e de criar novos valores a partir da interação com as audiências. Para as autoras, inovar no jornalismo significa o investimento em tecnologias e novos processos organizacionais e culturais que reposicionem o setor frente às demandas da sociedade digitalizada.

Assim, a primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação às especificidades do ambiente digital.

Como aponta Costa (2014), a indústria jornalística, seja por questões geracionais, por limitações de modelo de negócio ou por mera incompetência, levou muito mais tempo para compreender o momento disruptivo pelo qual atravessava do que outros setores econômicos. Enquanto a indústria das telecomunicações soube recriar-se no ambiente sem fio, a indústria musical reinventou-se no ambiente digital e o varejo tradicional adaptou-se ao comércio eletrônico, o jornalismo permaneceu resistente às transformações.

O receio em substituir prematuramente os meios tradicionais e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram significativamente o ímpeto inovador, a exemplo da utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimidialidade foi negligenciada, desperdiçando assim as novas possibilidades narrativas oferecidas pela internet.

Além disso, como destaca Palacios, a web oferece um grau de interatividade anteriormente desconhecido no jornalismo. Ao contrário de todas as formas anteriores de jornalismo que eram distribuídas, seja pela circulação do papel impresso, seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. Esta diferença fundamental exige modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto. Os leitores transformam-se em usuários, alterando substantivamente a relação tradicional entre veículo e público.

No Brasil, a utilização da internet pelas organizações jornalísticas teve início através de algumas iniciativas isoladas, como as do Grupo Estado de São Paulo, que investiu pioneiramente em serviços especializados de informações via computador desde os anos 1980, modernizando a Agência Estado (Palacios, 2002).

A expansão do jornalismo digital brasileiro ocorreu como decorrência do êxito de versões similares de jornais e revistas norte-americanos e ingleses em meados de 1995. Como documentam Palacios e Machado, o Jornal do Brasil foi o primeiro periódico brasileiro a ingressar com cobertura completa no ciberspaço, em 28 de maio de 1995, apresentando uma interface pouco interativa que funcionava quase como uma cópia resumida do jornal tradicional. Os autores destacam que, menos de dois meses depois, vários outros jornais registraram suas páginas na www. O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo em julho do mesmo ano, O Globo (setembro), O Estado de Minas, Zero Hora (julho), Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste (julho). Segundo Palacios e Machado, nenhum deles, com exceção do JB Online, que estabeleceu acordo com a Agência JB em janeiro de 1996 para alimentação permanente de sua edição digital, operava com a noção de tempo

real. Os pesquisadores observam que alguns sequer eram atualizados diariamente, como O Estado de Minas e Zero Hora, que mantinham caráter semanal.

Segundo Palacios, o mercado digital para as empresas jornalísticas apresenta possibilidades ilimitadas de atuação. Com a multiplicidade de serviços disponibilizados na rede, o primeiro desafio dos investidores nessa área consistia em delimitar sua área de atuação: operar exclusivamente como publicação jornalística multimídia ou expandir-se como provedora de um conjunto amplo de serviços.

Contudo, as transformações tecnológicas também impuseram novos desafios à sustentabilidade dos veículos jornalísticos incluindo, a “morte” de carreiras (no caso de jornalistas que não consigam adaptar-se à nova realidade) e de empresas de comunicação insensíveis à necessidade de mudar seus modelos de negócio e suas linguagens (Alves, 2006).

A crise estrutural que se abateu sobre a indústria jornalística tradicional manifestou-se de forma intensa nos jornais impressos, que enfrentam nos dias atuais uma combinação de fatores adversos: queda na circulação, migração dos anúncios publicitários para plataformas digitais, redução das equipes de redação e fechamento de editorias especializadas. Este cenário de instabilidade econômica forçou muitos veículos a repensar radicalmente suas estratégias de atuação, abandonando práticas consolidadas ao longo de décadas em favor de experimentações nem sempre bem-sucedidas no ambiente digital.

Paralelamente, a democratização das ferramentas de produção e distribuição de conteúdo criou um ambiente de concorrência acirrada, onde veículos disputam a atenção do público entre si e também com blogueiros, influenciadores digitais e plataformas de conteúdo. Esta nova

configuração do acesso à informação, questiona os fundamentos tradicionais da autoridade jornalística e exige dos profissionais uma constante reinvenção de suas práticas e competências.

Entre 2014 e 2024, o Brasil viu o fechamento de 13.147 veículos de comunicação, incluindo jornais impressos, rádios, televisões e portais de notícias, segundo dados do projeto Mais Pelo Jornalismo (Albuquerque, 2025). Os impressos foram os mais afetados, evidenciando a crise do modelo tradicional diante da digitalização acelerada.

Esse fenômeno está diretamente relacionado à queda nos investimentos publicitários, à diminuição de assinaturas pagas e à dificuldade de inovação dos modelos de negócio jornalístico. Em 2023, os jornais impressos representaram apenas 1,6% do total de investimentos publicitários no Brasil, enquanto a internet concentrou 38,2% da verba publicitária, segundo dados do CENP-Meios (2024).

Para obter lucratividade no ambiente digital, essa indústria deve se reinventar. A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor. Os jornais precisam reformular sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas pelas quais elas consomem informações e serviços relacionados. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu modelo de atuação. Segundo Costa (2014), a velha fórmula se esgarçou e não funciona mais para o ambiente digital.

A necessidade de repensar os modelos de negócio tradicionais torna-se imperativa diante das mudanças tecnológicas aceleradas. O setor enfrenta dilemas complexos que exigem soluções inovadoras aos inúmeros questionamentos como por exemplo, “quais mecanismos podem sustentar financeiramente a produção de jornalismo no ambiente virtual?”, “que estratégias preservam a autonomia editorial?”, “como

uma publicação pode vencer sem fazer apenas a transposição do modelo tradicional para o digital?”, “como cobrar por um conteúdo que os internautas conseguem de graça?”, “como financiar a produção online?”, “Como manter a lucratividade alcançada no meio impresso?”, “como se inserir de forma eficiente na nova cadeia de valor?” e muitas outras.

Nesse contexto, examinar a trajetória histórica da imprensa, desde seus primórdios até os impasses atuais, oferece perspectivas fundamentais para compreender as mudanças em andamento. Tal análise histórica também contribui para identificar alternativas viáveis para organizações jornalísticas nascentes, particularmente aquelas de menor escala, que procuram se adaptar ao ecossistema digital e construir vínculos mais próximos com seus públicos.

Observa-se, contudo, que o jornalismo tem demonstrado limitações significativas em termos de experimentação e ruptura com padrões estabelecidos. Diante disso, pensar nos caminhos possíveis para iniciativas jornalísticas especialmente, as de pequeno e médio porte, que buscam se reinventar nas plataformas digitais e estabelecer relações com suas audiências é fundamental para o entendimento das transformações em curso.

## **Redes sociais e jornalismo: o Instagram como canal de informação**

As redes sociais alteraram a arquitetura da comunicação. Elas não apenas mediam interações, mas moldam comportamentos e reorganizam a atenção coletiva. Plataformas como o Instagram, TikTok e YouTube funcionam como sistemas algorítmicos que determinam o que é visto, compartilhado e lembrado (Helmond, 2019).

O jornalismo, ao migrar para esse ambiente, precisa lidar com novas lógicas: engajamento, relevância, estética e instantaneidade. O conteúdo precisa ser visual, breve e emocional. Como destaca Recuero (2009), o vínculo comunicativo nas redes é relacional, depende da interação constante e do sentimento de proximidade. Isso obriga as redações a revisitá suas rotinas, tornando-se produtoras de sentido, e não apenas de informação.

O Instagram nasceu em 2010, no Vale do Silício, durante uma corrida acirrada pelo desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis. Seu nome leva a combinação de “instantâneo” e “telegrama”, remetendo a ideia de mensagem visuais rápidas. Em seu primeiro dia de lançamento, 25 mil pessoas se cadastraram na plataforma; uma semana depois, 100 mil; e em seis semanas, 2 milhões (Frier, 2021). Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo rapidamente se tornou um fenômeno global, atingindo 10 milhões de usuários em um ano.

O sucesso do Instagram deve-se não apenas à sua usabilidade, mas à constante inovação em seus recursos. A plataforma incorporou progressivamente funcionalidades como vídeos curtos, stories, transmissões ao vivo, Reels e ferramentas interativas como enquetes e caixas de perguntas. Essa diversidade de formatos promove um ambiente híbrido, que combina entretenimento, sociabilidade e informação, tornando-se uma ferramenta fundamental para marcas, influenciadores, veículos de comunicação e usuários comuns (Amaral, 2025).

Mais do que uma rede social, o Instagram se consolidou em uma nova estética comunicacional. Para José van Dijck (2013), plataformas como o Instagram operam na lógica da *cultura da conectividade*, na qual os usuários produzem e consomem representações de si mesmos

em busca de pertencimento. Essa dinâmica molda novas formas de capital simbólico e engajamento social.

Com o tempo, o Instagram evoluiu para um ecossistema multimídia: *Stories* (2016), *IGTV* (2018) e *Reels* (2020) ampliando assim, suas possibilidades narrativas. A consolidação do Instagram como espaço que reúne entretenimento, sociabilidade, consumo e informação, pode ser explicada pela constante incorporação desses novos formatos. Esses recursos expressam a tendência de convergência midiática (JENKINS, 2006), na qual diferentes linguagens coexistem em uma mesma plataforma, e transformam profundamente os modos de circulação da informação jornalística.

No jornalismo, o Instagram representa uma mudança paradigmática. Pesquisas recentes (Digital News Report, 2023) mostram que jovens de 18 a 24 anos utilizam a plataforma como principal fonte de informação, evidenciando um deslocamento das fontes noticiosas tradicionais para ambientes digitais mais dinâmicos e visuais. Essa transição conecta-se ao conceito de “jornalismo ambientado em mídias sociais” (Hermida, 2010), no qual a informação circula de forma fluida, participativa e personalizada.

Atuar no Instagram, no entanto, exige adaptação às regras algorítmicas e às estéticas próprias da plataforma. Como destaca Recuero (2009), redes sociais não são apenas espaços de publicação, mas ecossistemas relacionais em que os fluxos de interação moldam a relevância do conteúdo. Nesse sentido, o jornalismo precisa ser pensado como prática relacional e interativa, onde o diálogo e a participação são elementos centrais de credibilidade e engajamento.

O Reels, lançado em 2020, representa uma síntese da convergência entre a lógica televisiva, baseada em audiovisual, velocidade e impacto visual e a lógica digital, marcada por viralidade, fragmentação e interatividade. Essa apropriação de elementos da linguagem televisiva, agora adaptados ao consumo móvel e personalizado, oferece oportunidades significativas ao jornalismo para reconfigurar suas estratégias narrativas, sem perder de vista sua função social.

Assim, compreender o Instagram como ecossistema informativo multifacetado implica reconhecer sua dupla natureza: plataforma de entretenimento e, ao mesmo tempo, espaço emergente de circulação jornalística.

### ***O Instagram como ferramenta jornalística***

O Instagram consolidou-se como uma das plataformas mais influentes da atualidade, somando mais de dois bilhões de usuários ativos mensais (DataReportal, 2024). Seu apelo visual e sua capacidade de integração com diferentes linguagens narrativas como, imagem, texto e vídeo, tornaram-no um espaço essencial para o consumo e a produção de conteúdo informativo.

Como destaca Frier (2021), o sucesso do Instagram se deve à sua habilidade em unir simplicidade técnica com apelo emocional, transformando a fotografia e o vídeo em instrumentos de expressão social e de identidade digital. Mais do que uma rede de compartilhamento de imagens, o Instagram tornou-se um palco global de sociabilidade, consumo e circulação simbólica, no qual o jornalismo também encontra terreno fértil para reinventar-se.

No campo jornalístico, o Instagram não atua apenas como vitrine ou repositório de notícias, mas como um ecossistema de interação e engajamento, em que a audiência deixa de ser passiva e se torna coautora do processo comunicacional (Hermida, 2010). A convergência entre informação, entretenimento e performance cria uma nova lógica narrativa, em que a credibilidade se constrói pela presença, autenticidade e capacidade de criar vínculos com o público.

O formato de vídeos curtos, os Reels, emerge, nesse cenário, como o principal vetor de engajamento. Inspirado no TikTok, o recurso ampliou a permanência do público e aumentou a viralização de conteúdos jornalísticos. O Reels combina apelo visual, som e ritmo, traduzindo-se em uma linguagem compatível com o consumo móvel e rápido da informação.

No Brasil, veículos como Folha de S.Paulo, UOL e Mídia Ninja têm explorado o formato para construir narrativas explicativas, campanhas educativas e coberturas colaborativas, transformando o Reels em ferramenta de difusão jornalística e de experimentação estética. A combinação de legendas, trilhas sonoras e cortes rápidos tem se mostrado eficaz para condensar informação complexa em segundos, preservando a relevância e ampliando o alcance. Com base nesse panorama teórico, a pesquisa avança agora para a dimensão empírica, buscando compreender como as práticas observadas no ambiente digital se materializam em casos concretos de uso do Instagram por organizações jornalísticas brasileiras

## **Estudo de caso (em desenvolvimento)**

Esta pesquisa prevê a realização de um estudo de caso múltiplo (Yin, 2015) envolvendo duas iniciativas jornalísticas brasileiras

consolidadas que utilizam o Instagram como eixo estratégico de sua comunicação digital. Esta investigação volta-se para organizações jornalísticas estabelecidas, com trajetória reconhecida no mercado brasileiro, que têm investido na adaptação de suas práticas editoriais às lógicas e potencialidades da plataforma. Dentre as iniciativas jornalísticas com presença significativa e estratégica no Instagram, destacam-se como possíveis objetos de análise O Estado de S. Paulo (@estadao), a Folha de S.Paulo (@folhadespaulo), O Globo (@jornaloglobo), UOL (@uoloficial) e CNN Brasil (@cnnbrasil). A definição final dos dois veículos será realizada após mapeamento detalhado de suas estratégias digitais, análise de volume de conteúdo produzido e viabilidade de acesso aos dados. A seleção privilegia veículos que atendam aos seguintes critérios:

- (a) Tradição jornalística: Organizações com histórico consolidado de produção jornalística, reconhecidas pela qualidade editorial e credibilidade junto ao público;
- (b) Uso estratégico e diversificado do Instagram: Presença ativa na plataforma, com exploração de múltiplos formatos (Reels, Stories, Carrosséis, Lives) e investimento em linguagem adaptada ao meio digital;
- (c) Volume significativo de conteúdo: Produção regular e consistente, permitindo análise quantitativa robusta de desempenho e engajamento;
- (d) Representatividade editorial: Preferencialmente, veículos que representem diferentes modelos editoriais, abordagens narrativas ou nichos temáticos, permitindo análise comparativa.

A opção por estudar veículos consolidados justifica-se pela oportunidade de compreender como organizações jornalísticas tradicionais

têm enfrentado o desafio de adaptar-se às plataformas de redes sociais. Enquanto iniciativas independentes frequentemente nascem e se estruturam já dentro da lógica digital, veículos estabelecidos precisam negociar tradições editoriais, identidades consolidadas e processos organizacionais complexos com as demandas de agilidade, visualidade e interatividade impostas pelo Instagram. Essa transição implica reconfiguração de rotinas produtivas, investimento em equipes especializadas (editores de redes sociais, designers, editores de vídeo), desenvolvimento de novas competências profissionais e, sobretudo, disposição para experimentar linguagens e formatos que, muitas vezes, rompem com padrões jornalísticos estabelecidos ao longo de décadas.

### *Procedimentos de coleta e análise de dados: resultados preliminares*

A coleta de dados combinará múltiplas técnicas, visando à triangulação metodológica (Yin, 2015): análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, coleta de métricas de engajamento, observação sistemática das estratégias editoriais e entrevistas semiestruturadas com gestores de redes sociais ou editores responsáveis pela estratégia digital dos veículos selecionados.

**Análise de conteúdo quantitativa.** Será realizado o mapeamento sistemático das publicações no Instagram dos veículos selecionados durante um período de 20 dias consecutivos. Esse recorte temporal permite capturar padrões editoriais consistentes, variações de desempenho ao longo de diferentes dias da semana e ciclos noticiosos, minimizando

distorções causadas por eventos pontuais ou atípicos. As categorias de análise incluem:

- Tipo de formato utilizado (Reels, Stories, Carrossel, Foto única, Vídeo no Feed, Live);
- Temática e editoria abordada (política, economia, cultura, esportes, internacional, entre outras);
- Estratégias narrativas: tom (formal, informal, conversacional), presença de repórteres/apresentadores, uso de humor ou recursos emocionais;
- Recursos estéticos: identidade visual, uso de texto sobreposto, filtros, transições, trilhas sonoras;
- Elementos de interatividade: enquetes, caixas de perguntas, menções, marcações, chamadas para ação (CTAs);
- Uso de hashtags, geolocalização e marcação de perfis parceiros;
- Frequência de publicação por formato e por dia da semana;
- Horários de publicação

**Métricas de engajamento.** Serão coletados dados quantitativos de desempenho das publicações no período analisado, com foco em:

- Número de curtidas, comentários, compartilhamentos;
- Taxa de engajamento por formato, calculada pela fórmula:  
[(curtidas + comentários + salvamentos + compartilhamentos) / alcance] × 100;
- Crescimento de seguidores no período analisado;
- Identificação de conteúdo de maior e menor desempenho, com análise qualitativa das razões possíveis.

A coleta dessas métricas será realizada manualmente por meio de acesso público aos perfis e, sempre que possível, complementada por dados fornecidos pelos próprios veículos mediante solicitação formal e acordo de uso ético dos dados.

**Entrevistas semiestruturadas.** Serão realizadas entrevistas em profundidade com editores de redes sociais, gestores de conteúdo digital ou profissionais responsáveis pela estratégia editorial dos veículos no Instagram. O roteiro contemplará questões sobre:

- Processos de produção e fluxos de trabalho específicos para Instagram;
- Critérios editoriais para seleção de temas e formatos adequados à plataforma;
- Desafios técnicos, editoriais e organizacionais enfrentados;
- Percepções sobre o papel dos algoritmos e estratégias de adaptação a mudanças na plataforma;
- Resultados obtidos, casos de sucesso e aprendizados ao longo do tempo;
- Visões sobre o futuro do jornalismo em plataformas de redes sociais.

As entrevistas serão gravadas (mediante autorização), transcritas e analisadas, buscando identificar padrões, convergências e divergências nas práticas e percepções dos profissionais.

**Observações preliminares.** Embora a coleta sistemática de dados ainda esteja em fase inicial, observações exploratórias já realizadas apontam tendências significativas:

- Priorização dos Reels: Veículos consolidados têm investido massivamente na produção de Reels como estratégia de ampliação de alcance. O formato, impulsionado pelo algoritmo do Instagram, permite que conteúdos jornalísticos atinjam públicos que não seguem o perfil, funcionando como porta de entrada para novos seguidores.

- Adaptação de linguagem: Percebe-se uma busca por equilibrar a credibilidade e o rigor jornalístico com linguagem mais acessível, dinâmica e visual, adequada ao consumo móvel e acelerado característico das redes sociais.

- Tensões editoriais: A necessidade de produzir conteúdo “engajante” gera, em alguns casos, dilemas editoriais. Temas de alta relevância jornalística, mas de menor apelo emocional ou visual, podem ser preteridos ou adaptados de forma a se tornarem mais “instagramáveis”, o que levanta questões sobre os critérios de noticiabilidade em plataformas digitais.

- Especialização de equipes: Veículos estabelecidos têm criado equipes dedicadas exclusivamente às redes sociais, com editores, designers e produtores de vídeo treinados nas especificidades de cada plataforma. Essa especialização representa investimento significativo, mas também reconhecimento de que a simples transposição de conteúdo não é eficaz.

- Experimentação estética: Observa-se experimentação com diferentes estilos visuais, formatos narrativos e abordagens, incluindo uso de humor, referências à cultura pop e adoção de tendências virais (memes, desafios, áudios populares) estratégias que, tradicionalmente, não faziam parte do repertório do jornalismo estabelecido.

**Desafios metodológicos.** Reconhecem-se alguns desafios metodológicos nesta pesquisa, especialmente relacionados ao acesso integral aos dados. Nem todas as métricas do Instagram são publicamente disponíveis; informações detalhadas sobre alcance, impressões e dados demográficos da audiência dependem da colaboração direta dos veículos analisados, o que pode limitar a profundidade da análise quantitativa.

Outro desafio refere-se à volatilidade do algoritmo da plataforma, que pode afetar significativamente o desempenho dos conteúdos, dificultando comparações longitudinais e a identificação de padrões consistentes ao longo do tempo.

Além disso, eventos noticiosos de grande repercussão como eleições, crises políticas ou tragédias têm o potencial de gerar picos atípicos de engajamento, o que pode distorcer médias e tendências de desempenho. Por essa razão, a análise considerará o contexto noticioso e social do período estudado, a fim de evitar interpretações enviesadas.

Por se tratar de um estudo de caso múltiplo, os achados não serão generalizáveis ao conjunto dos veículos jornalísticos brasileiros, mas poderão oferecer uma compreensão aprofundada das estratégias, práticas e desafios enfrentados pelos casos específicos analisados, contribuindo para reflexões mais amplas sobre o uso do Instagram no jornalismo contemporâneo.

**Próximos passos.** A continuidade desta pesquisa envolverá a definição final dos dois veículos jornalísticos selecionados para análise, considerando critérios como volume de produção, diversidade de formatos e disposição para colaboração. Após essa etapa, será realizada a coleta sistemática de dados quantitativos ao longo de um período de

20 dias consecutivos, complementada pela condução de entrevistas semiestruturadas com os gestores de redes sociais dos veículos escolhidos.

Na sequência, a pesquisa realizará uma análise comparativa entre os dois casos, buscando identificar convergências, divergências e especificidades nas estratégias editoriais e comunicacionais de cada organização. Essa análise permitirá compreender de que forma cada veículo articula suas práticas narrativas, de engajamento e de distribuição no ambiente digital, especialmente no contexto de plataformas como o Instagram.

A etapa final da investigação consistirá na consolidação dos achados empíricos e na discussão de suas implicações práticas para o campo do jornalismo contemporâneo, com ênfase nas dinâmicas de inovação, sustentabilidade e adaptação às plataformas digitais.

Por fim, os resultados consolidados serão sistematizados e apresentados em publicações acadêmicas futuras, de modo a contribuir para o avanço teórico e prático da compreensão sobre como organizações jornalísticas estão redefinindo suas estratégias e práticas no ecossistema digital.

## **Conclusão**

Esta pesquisa, ainda em desenvolvimento, mostra-se necessária e oportuna, pois o jornalismo atravessa uma das maiores transformações de sua história. Em meio à fragmentação das audiências, à crise econômica dos meios tradicionais e à hegemonia das plataformas digitais, compreender como pequenas e médias iniciativas podem utilizar o Instagram de forma estratégica representa não apenas um desafio acadêmico, mas também uma contribuição prática, ao propor outros caminhos possíveis para um jornalismo mais plural, interativo e viável.

Os achados preliminares, baseados em observação exploratória e mapeamento inicial de estratégias editoriais, indicam tendências significativas que revelam uma reconfiguração profunda do jornalismo no ecossistema digital contemporâneo.

É importante ressaltar que o estudo propõe uma abordagem aplicada, ao buscar compreender como iniciativas jornalísticas de menor porte podem aprender com experiências de veículos já consolidados na plataforma, adaptando boas práticas de engajamento, curadoria e linguagem audiovisual às suas próprias condições de operação. O objetivo não é replicar de forma acrítica modelos de sucesso, mas compreender as dinâmicas que os sustentam, permitindo que pequenas e médias redações desenvolvam estratégias próprias, coerentes com seus contextos e limitações.

Os resultados parciais também indicam que o Instagram pode funcionar como um espaço de reinvenção e experimentação para o jornalismo, especialmente ao permitir a criação de narrativas multimodais que combinam texto, imagem e vídeo em formatos acessíveis e compartilháveis. No entanto, essa apropriação exige uma compreensão crítica das dinâmicas de plataforma, que moldam o alcance e a visibilidade dos conteúdos. Assim, o uso do Instagram como ferramenta jornalística envolve tanto um domínio técnico quanto uma leitura ética e estratégica sobre a comunicação em ambientes mediados por algoritmos.

Em termos mais amplos, o estudo busca contribuir para o debate sobre a sustentabilidade e inovação no jornalismo digital. As mídias sociais, embora frequentemente associadas à superficialidade informatacional, oferecem também possibilidades de experimentação narrativa

e de fortalecimento de vínculos comunitários quando utilizadas com propósito e rigor editorial.

### ***Síntese dos achados preliminares***

A análise inicial confirma que o Instagram não funciona apenas como um canal de distribuição de conteúdo jornalístico, mas também como espaço de experimentação narrativa, construção de identidade editorial e fortalecimento de vínculos com audiências segmentadas. Entre os veículos a serem observados, identifica-se a necessidade de selecionar aqueles com maior capacidade de adaptação às lógicas da plataforma, especialmente na exploração estratégica e criativa de recursos como Reels, Stories e ferramentas interativas.

O Reels emerge como o formato prioritário nas estratégias de alcance e engajamento. Sua estrutura de vídeos curtos, dinâmicos e com forte apelo visual e sonoro, dialoga diretamente com os padrões de consumo de informação de públicos jovens, habituados à linguagem acelerada e fragmentada das redes sociais. A capacidade de condensar informações complexas em segundos, sem perder rigor jornalístico, representa uma inovação significativa nas formas de narrar a atualidade. Paralelamente, os Stories consolidam-se como espaço de bastidor e proximidade. Ao expor os bastidores da produção jornalística, processos de apuração e interações diretas com o público, constrói-se uma relação de confiança e autenticidade, valores centrais em um contexto marcado pela proliferação de desinformação e descrédito nas instituições midiáticas tradicionais. Contudo, as oportunidades são acompanhadas de desafios estruturais. A dependência de algoritmos opacos, a tensão entre lógica jornalística e lógica da plataforma, as limitações de recursos técnicos e

humanos, e a dificuldade de monetização sustentável configuram obstáculos significativos, especialmente para redações de pequeno e médio porte.

### ***Contribuições teóricas e práticas***

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a compreensão do jornalismo como prática relacional e situada (Hermida, 2010; Recuero, 2009), em que a credibilidade se constrói não apenas pela precisão informativa, mas pela presença constante, pela capacidade de dialogar e pela criação de comunidades engajadas. O Instagram, nesse sentido, não é mero suporte técnico, mas agente ativo na reconfiguração das práticas jornalísticas. A pesquisa também dialoga com os estudos sobre plataformização da comunicação (Helmond, 2019; van Dijck, 2013), evidenciando como as plataformas digitais não são neutras, mas moldam os modos de produção, circulação e consumo de informação. O Instagram, ao priorizar formatos específicos (Reels) e estabelecer regras algorítmicas de visibilidade, atua como curador invisível, influenciando o que é visto, compartilhado e lembrado. Do ponto de vista prático, os achados preliminares já oferecem subsídios para profissionais e gestores de pequenas e médias iniciativas jornalísticas:

a) Investimento em Reels: Formato prioritário para ampliar alcance e atrair novos públicos, especialmente jovens. Recomenda-se produção regular, com atenção aos primeiros 3 segundos (ganho de atenção) e uso estratégico de legendas (considerando que muitos usuários assistem sem áudio);

b) Uso de Stories para engajamento: Ferramentas interativas (enquetes, caixas de perguntas, quizzes) fortalecem vínculos e transformam seguidores em colaboradores ativos do processo jornalístico;

- c) Linguagem adaptada: Tom conversacional, acessível e, quando apropriado, bem-humorado, sem comprometer rigor informativo;
- d) Identidade editorial forte: Criação de séries temáticas, marcas visuais e regularidade de publicação para fidelização da audiência;
- e) Transparência e bastidores: Mostrar processos de apuração, desafios da produção e humanização da equipe aumenta autenticidade e confiança.

### ***Limitações e próximos passos***

Reconhecem-se as limitações desta etapa da pesquisa. A análise preliminar baseia-se em observação exploratória e não em dados quantitativos robustos. A ausência de entrevistas em profundidade com gestores de redes sociais e a falta de métricas detalhadas de desempenho restringem, por ora, a capacidade de generalização dos achados. Os próximos passos incluem:

- a) Definição final dos dois veículos a serem analisados em profundidade;
- b) Coleta sistemática de dados quantitativos (métricas de engajamento, alcance, crescimento de seguidores) ao longo de período estendido;
- c) Realização de entrevistas semiestruturadas com editores e gestores de redes sociais;
- d) Análise comparativa entre iniciativas de nichos jornalísticos distintos;
- e) Aprofundamento na discussão sobre modelos de negócio sustentáveis para jornalismo independente em plataformas digitais.

## *Implicações para o jornalismo contemporâneo*

Mais do que ferramenta de distribuição, o Instagram configura-se como espaço de reinvenção do jornalismo. As possibilidades oferecidas pelos formatos multimídia como o Reels, Stories e Lives, apontam para uma nova ecologia midiática baseada em mobilidade, interatividade, visualidade e coautoria entre jornalistas e audiências. Contudo, essa reinvenção não está isenta de riscos. A submissão às lógicas algorítmicas das plataformas, a precarização do trabalho jornalístico digital, a fragmentação da atenção e a dificuldade de sustentabilidade financeira exigem reflexão crítica e ação estratégica, tanto por parte de profissionais quanto de pesquisadores e formuladores de políticas públicas. O jornalismo independente de pequeno e médio porte, objeto central desta pesquisa, encontra-se em posição paradoxal: por um lado, desfruta de maior liberdade editorial e capacidade de experimentação em comparação com grandes grupos de comunicação; por outro, enfrenta limitações estruturais severas que ameaçam sua viabilidade de longo prazo. Diante desse cenário, torna-se urgente não apenas mapear boas práticas e estratégias bem-sucedidas, mas também debater modelos alternativos de financiamento, regulação das plataformas digitais e fortalecimento do jornalismo como bem público essencial para a democracia.

## *Desdobramentos futuros*

Como desdobramento desta pesquisa, pretende-se elaborar um guia prático voltado a jornalistas, editores e gestores de pequenas e médias iniciativas, reunindo recomendações sobre o uso do Instagram no jornalismo contemporâneo. Além disso, os resultados consolidados

serão apresentados em publicações acadêmicas futuras, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre jornalismo digital, plataformização da comunicação e modelos emergentes de produção e circulação da informação. O Instagram, enquanto fenômeno comunicacional, oferece ao jornalismo tanto oportunidades quanto desafios. Compreendê-lo em profundidade é condição necessária para a construção de um jornalismo mais próximo, relevante e, sobretudo, mais sustentável no século XXI.

## Referências

- Albuquerque, F. (2025, março 13 ). Brasil perde mais de 2 mil mídias jornalísticas em 10 anos, diz estudo. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-03/brasil-perde-mais-de-2-mil-midias-jornalisticas-em-10-anos-diz-estudo>
- Alves, R. C. (2006). *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. Comunicação e Sociedade*, 9, 93-102. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Amaral, L. (2025, março 3). Mike Krieger: A história do cofundador brasileiro do Instagram. *MLabs*. <https://www.mlabs.com.br/blog/mike-krieger>
- CENP-Meios. (2024). *Relatório de investimento publicitário no Brasil 2024*. CENP. <https://www.cenp.com.br/cenp-meios-relatorios/painel-janeiro-a-dezembro-2024>
- Costa, C. T. (2014). *Um modelo de negócios para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado*. Geração Editorial. <https://www.>

[omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital\\_caio\\_tulio\\_costa.pdf](http://omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf)

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Frier, S. (2021). *Sem filtro: Os bastidores do Instagram – como uma startup revolucionou nosso estilo de vida*. Intrínseca.

Helmond, A. (2019). *The platformization of the web: Making web data platform ready*. *Social Media + Society*, 5(3), 1-11.

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: Um estudo sobre formas de produção, edição e circulação da notícia na internet* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume Repositório Digital. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>

Palacios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate* [Trabalho apresentado]. Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior. [https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Saad, B. (2003). *Estratégia 2.0 para a mídia digital: Convergência e modelos de negócio na era da internet*. Senac.

Saad, B. (2009). *Comunicação digital: Uma questão de estratégia*. Atlas.

Sousa, J. P. (2008). *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia: Perspectivas Luso-Brasileiras* (pp. 12-93). Edições Universidade Fernando Pessoa. <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5<sup>a</sup> ed.). Bookman.

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

- Agência Lupa 16, 275  
Agência Pública 275, 281, 284, 288, 289, 293, 295, 296, 298, 299, 300, 301  
Amazônia 179, 275, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341  
audiovisual 16, 17, 26, 33, 61, 62, 63, 68, 70, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 187, 204, 233, 236, 241, 246, 248, 250, 251, 258, 273, 283, 373, 374, 375, 377, 378, 379, 381, 386, 388, 389, 390, 391, 410, 419

## B

- Bico do Papagaio 173, 174, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201

## C

- ChatGPT 302, 304, 305, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318  
cidadania 100, 230  
composição 13  
comunicação 41, 42, 46, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 71, 76, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 89, 90, 98, 100, 101, 107, 109, 123, 126, 129, 130, 131, 134, 151, 152, 153, 157, 161, 162, 166, 167, 169, 173, 174, 175, 176, 177, 182, 183, 198, 199, 204, 215, 221, 222, 228, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 253, 254, 257, 264, 265, 266, 268, 272, 280, 285, 286, 297, 299, 303, 305, 306, 308, 310, 314, 317, 326, 328, 329, 337, 358, 385, 396, 397, 398, 399, 400, 405, 406, 407, 408, 412, 419, 421, 423, 424

## D

- Design 4  
desinformação 17, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 117, 118, 120, 121, 124, 203, 204, 205, 206, 212, 220, 221, 222, 223, 226, 231, 244, 247, 260, 265, 266, 275, 282, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 317, 318, 319, 325, 326, 344, 346, 348, 349, 360, 361, 364, 365, 367, 370, 371, 420

## E

- ecossistema 13, 108, 110, 111, 121, 161, 173, 174, 182, 186, 195, 197, 202, 203, 258, 260, 266, 271, 277, 278, 282, 286, 298, 305, 309, 313, 314, 317, 348, 362, 369, 389, 396, 400, 402, 407, 409, 410, 411, 418, 419  
eleições 15, 17, 18, 27, 36, 38, 102, 104, 219, 290, 307, 386, 417  
epistemologias 253, 256, 259  
Epistemologias 250  
ética 12  
ético 93, 95, 96, 262, 272, 278, 310, 344, 415  
éticos 159, 165, 263, 288, 310, 315, 343, 346, 347, 348, 358, 390

## F

- Facebook 22, 213, 223, 225, 227, 274, 275, 304, 309, 311, 313, 318, 354, 362, 371  
fake news 15, 17, 18, 19, 20, 26, 27, 28, 32, 34, 35, 36, 37, 123, 216, 224, 226, 260, 282, 305, 306, 318, 328  
fatos 44, 45, 47, 71, 72, 105, 120, 122, 134, 146, 158, 178, 184, 203, 207, 212, 213, 216, 219, 222, 223, 225, 227, 228, 263, 292, 295, 296, 302, 303, 304, 305, 306,

307, 308, 309, 311, 312, 316, 318, 326,  
337, 346, 349, 376, 397, 398

FM 39, 41, 42, 52, 57, 186, 187, 188, 328  
fotografia 13

## H

Hamas 83, 86, 90, 93, 94, 96

## I

IA 59, 162, 305, 308, 309, 310, 311, 312,  
313, 314, 315, 316, 317, 344, 358, 361,  
371, 376, 386, 387

imagem 15, 16, 22, 24, 26, 27, 40, 89, 91,  
102, 103, 104, 105, 106, 108, 110, 111,  
112, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120,  
121, 122, 123, 148, 161, 209, 218,  
219, 221, 255, 271, 279, 374, 381,  
400, 410, 419

indicadores 270, 334, 345, 348, 349, 350,  
351, 352, 354, 355, 356, 357, 358, 359,  
361, 362, 363, 365, 366, 367, 368, 370

infotainment 151, 155, 156, 165, 167, 172

Instagram 122, 150, 151, 153, 154, 156,  
158, 160, 161, 162, 169, 170, 171,  
225, 255, 257, 267, 270, 275, 311,  
371, 395, 397, 407, 408, 409, 410,  
411, 412, 413, 415, 416, 417, 418,  
419, 420, 421, 423, 424, 425

Israel 83, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95,  
97, 98, 99, 101

## J

jornais 61, 64, 67, 72, 84, 99, 153, 174, 177,  
182, 183, 184, 192, 289, 293, 327, 363,  
398, 399, 404, 405, 406, 424

jornal 60, 64, 66, 91, 92, 96, 165, 182, 183,  
184, 193, 196, 255, 290, 291, 301,  
327, 328, 329, 336, 337, 340, 342, 404

jornalismo 39, 42, 45, 47, 49, 57, 58, 59, 60,  
71, 77, 81, 82, 84, 88, 89, 100, 101,  
104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111,

118, 120, 121, 122, 128, 130, 132, 147,  
148, 150, 151, 153, 155, 157, 158, 159,  
160, 161, 166, 167, 168, 169, 170, 171,  
172, 174, 177, 178, 179, 189, 193, 197,  
213, 214, 222, 223, 226, 228, 230, 232,  
234, 237, 243, 250, 253, 254, 256, 257,  
258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266,  
267, 268, 269, 271, 272, 273, 275, 277,  
278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285,  
287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294,  
296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304,  
305, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316,  
317, 318, 321, 322, 323, 328, 329, 330,  
337, 338, 339, 340, 343, 344, 345, 346,  
347, 348, 350, 352, 355, 356, 361, 362,  
365, 366, 367, 369, 370, 372, 373, 374,  
375, 376, 377, 378, 379, 387, 388, 389,  
390, 391, 395, 396, 397, 398, 399, 400,  
401, 402, 403, 404, 406, 407, 408, 409,  
410, 415, 416, 417, 418, 419, 421, 422,  
423, 424, 425, 426

jornalista 24, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49,  
50, 52, 54, 55, 56, 59, 60, 74, 77, 103,  
108, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118,  
119, 120, 121, 134, 154, 193, 247, 255,  
258, 259, 263, 276, 280, 285, 289, 290,  
291, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 303,  
312, 327, 345, 352, 387

jornalistas 41, 42, 45, 55, 57, 60, 88, 129,  
154, 156, 213, 232, 241, 253, 254, 255,  
256, 258, 259, 267, 269, 280, 285, 286,  
287, 296, 299, 308, 310, 312, 313,  
316, 350, 353, 355, 384, 385, 405, 423

## L

Lula 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27,  
28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38,  
97, 99, 126, 127, 131, 133, 134, 135,  
136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144,  
145, 146, 147, 148, 234, 239, 242, 243,  
244, 249, 332, 336, 337, 340

## M

meio 16, 21, 42, 44, 47, 49, 54, 55, 56, 61, 62, 63, 65, 69, 70, 73, 77, 78, 84, 86, 104, 111, 118, 126, 128, 141, 145, 154, 155, 158, 167, 177, 185, 189, 192, 193, 195, 207, 221, 231, 232, 234, 237, 241, 242, 247, 249, 254, 256, 258, 266, 267, 270, 273, 274, 275, 277, 284, 285, 287, 295, 302, 307, 308, 310, 311, 313, 316, 322, 323, 325, 326, 327, 337, 347, 350, 355, 358, 361, 374, 378, 381, 383, 388, 391, 396, 399, 401, 402, 403, 407, 412, 415, 418  
mídia 43, 44, 65, 67, 71, 72, 73, 77, 93, 96, 107, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 131, 133, 134, 147, 148, 153, 158, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 182, 187, 193, 194, 197, 230, 232, 233, 234, 237, 239, 242, 249, 266, 268, 273, 275, 280, 284, 286, 287, 288, 291, 292, 295, 296, 298, 299, 321, 326, 328, 343, 344, 347, 426  
midiática 39, 50, 55, 56, 88, 103, 104, 110, 148, 168, 182, 184, 194, 206, 272, 283, 284, 343, 344, 349, 365, 368, 369, 376, 384, 409, 423

midiáticas 20, 54, 122, 177, 268, 420  
midiático 13, 61, 101, 113, 121, 161, 173, 174, 182, 195, 197, 202, 203, 206, 207, 233, 255, 256, 258, 266, 271, 275, 277, 278, 282, 286, 298, 313, 348, 362

## N

narrativas 32, 43, 59, 63, 65, 70, 77, 78, 84, 88, 89, 103, 105, 106, 118, 120, 141, 148, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 267, 271, 272, 275, 280, 283, 293, 305, 306, 321, 323, 334, 336, 338, 381, 384, 385, 387, 388, 389, 399, 403, 409, 410, 411, 412, 414, 418, 419  
notícias 17, 19, 20, 34, 42, 43, 48, 51, 54, 57, 87, 88, 92, 101, 108, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 141, 146, 153, 154, 156, 157, 158, 160, 169, 175, 179, 183,

189, 192, 193, 196, 197, 203, 205, 213, 228, 244, 254, 259, 273, 284, 285, 301, 306, 311, 319, 321, 325, 326, 327, 330, 334, 335, 338, 339, 344, 346, 347, 348, 349, 350, 352, 353, 356, 357, 363, 364, 367, 377, 381, 390, 391, 395, 399, 400, 406, 411

## R

rádio 40, 41, 42, 50, 52, 55, 58, 60, 134, 138, 182, 185, 186, 187, 188, 192, 195, 197, 244, 246, 374, 377, 380, 393, 399  
Rádio 39, 50, 52, 55, 57, 58, 185, 186, 187, 195, 199, 231, 234, 235, 328  
rádios 174, 177, 182, 185, 186, 187, 195, 196, 197, 232, 233, 406  
reportagem 24, 42, 46, 61, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 92, 94, 95, 242, 244, 247, 248, 284, 289, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 301, 339, 356, 381, 382  
Rota 66 61, 62, 63, 66, 68, 69, 70, 71, 74, 75, 78, 79, 80

## S

Slow Living 12  
Super Najuá FM 41, 42, 52

## T

tecnologia 13, 40, 52, 54, 55, 56, 151, 157, 169, 170, 175, 188, 207, 225, 249, 272, 294, 305, 317, 344, 348, 349, 391, 394, 424  
tecnologias 13, 39, 40, 41, 45, 46, 47, 48, 52, 127, 151, 152, 155, 157, 169, 175, 194, 202, 277, 284, 304, 305, 307, 308, 309, 314, 352, 399, 401, 403  
telas 255, 283, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 383, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 391, 393  
Telejornalismo 283, 378, 389, 391, 392, 393, 394

televisão 60, 105, 108, 114, 134, 153, 187, 188, 190, 192, 195, 197, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 249, 250, 252, 339, 374, 376, 377, 378, 379, 381, 389, 390, 392, 393, 399, 400

TikTok 117, 122, 170, 255, 257, 267, 270, 271, 282, 386, 407, 411

TV 36, 76, 82, 83, 84, 97, 98, 102, 110, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 120, 123, 124, 138, 170, 182, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 198, 199, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 328, 340, 374, 378, 379, 380, 384, 385, 388, 389, 390, 392, 393

TV Canção Nova 83, 84, 97, 98

## V

vídeo 15, 16, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 89, 154, 161, 165, 211, 213, 232, 246, 248, 410, 413, 416, 419

vídeos 26, 106, 115, 242, 246, 250, 255, 270, 274, 275, 307, 314, 383, 386, 387, 408, 411, 420

violência 61, 62, 76, 77, 79, 86, 90, 91, 104, 110, 119, 120, 121, 218, 221, 275, 322

# RIA

---

## Editorial