

De olho na notícia

Coordenação: Dora Santos Silva, Fátima Lopes Cardoso e Liliâne de Lucena Ito



De olho na notícia

Dora Santos Silva
Fátima Lopes Cardoso
Liliane de Lucena Ito
(Coordenadoras)

Ria Editorial - Comitê Científico

Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Adriana Pierre Coca (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina)
Alice Fátima Martins (Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil)
Ana Paula Goulart de Andrade (Eco-UFRJ/PPGMC-UFF /Facha /Unilasalle, Brasil)
Ana Sede o (Universidad de Málaga, Espanha)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Caroline Kraus Luvizotto (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Claudia Ardini (Universidade Nacional de Córdoba, Argentina)
Cláudia Assis (Universidade Federal do Amapá, Brasil)
Daniela Fantoni Alvares (Universidade dos Açores, Portugal)
Denis Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (Universidad Técnica Particular de Loja, Equador)
Diego Bonilla (California State University – Sacramento, EUA)
Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Dorothea Souza Bastos (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil)
Fabiana Q Piccinin (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Fátima Lopes Cardoso (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernanda Bonacho (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernando Gutiérrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad A. de Ciudad Juárez - UACJ, México)
Inmaculada Gordillo (Universidade de Sevilha, Espanha)
Jacqueline Oyarce (Universidade Nacional Mayor de San Marcos, Peru)
Jefferson Barcellos (Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colômbia)
Jesús Flores (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Pedro Albino (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Universidad An huac M xicovM xico)
José Carlos Marques (Universidade Estadual Paulista – UNESP)
Kruzkaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Lance Strate (Fordham University, EUA)
Liliane de Lucena Ito (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma de Barcelona, Espanha)
Lucilene Gonzales (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Marco Lopez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Equador)
Margarida Almeida (Universidade de Aveiro, Portugal)
Maria C. Esperidião (GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
María Jesús Ruíz (Universidade de Málaga, Espanha)

Matheus Tagé (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil)
Octavio Islas (Universidad de Los Hemisferios, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando de Morais (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Pâmela Pinto (Fiocruz, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, EUA)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra, Espanha)
Piero Dominici (University of Perugia, Itália)
Ramaris Albert (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Roberto Igarza (Universidad Nacional de Rosario - UNR, Argentina)
Rosa Maria Araújo Simões (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Sandra Ruiz (Universidad Santo Tomás - UST, Colômbia)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Suely Maciel (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Tamara Guaraldo (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Teresa Piñeiro Otero (Universidade da Coruña, Espanha)
Valquiria A. Passos Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)
Xabier Martínez-Rolán (Universidade de Vigo, Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2023 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©Tomasz Zajda - stock.adobe.com (arquivo nº 313436872)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-8971-86-9

Título: De olho na notícia

Coordenadoras: Dora Santos Silva, Fátima Lopes Cardoso e Liliane de Lucena Ito

1.ª edição, 2023.



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

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

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

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

A leitura da obra, intitulada “De Olho na Notícia”, organizada de maneira primorosa pelas pesquisadoras Dora Santos Silva, Fátima Lopes Cardoso e Liliane de Lucena Ito, representa uma contribuição significativa no que concerne ao pensamento crítico em relação às questões imagéticas que permeiam a prática do jornalismo contemporâneo. A obra aborda de maneira profunda os usos e modos da mídia contemporânea, seja ela tradicional ou digital, através da análise do papel da imagem nos diversos veículos, proporcionando reflexões pertinentes sobre o presente e o futuro da produção midiática imagética no século XXI. Diante desse reconhecimento positivo, expresso com ênfase minha forte recomendação para que a respeitável Ria Editorial promova a publicação desta obra. Estou convicto de que a diversidade do seu conteúdo não apenas enriquecerá, mas também reforçará as ações afirmativas tão urgentes na sociedade contemporânea.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriana Pierre Coca
Ana Cristina Santos
Ana Gabriela Frazão-Nogueira
Ana Paula Goulart de Andrade
André Luis Barbosa de Oliveira Junior
Carlos Pernisa Júnior
Cláudia Silvestre
Eduardo Fernando Uliana Barboza
Fabiana Siqueira
Fernanda Barreto
Gabriel Landim
Gustavo Teixeira de Faria Pereira
Helena Figueiredo Pina
Iluska Coutinho
Iuri Neves Amorim
Jhonatan Mata
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho
Kenia Maia
Luiz Felipe Novais Facão
Marcelo Bolshaw Gomes
Mariana de Toledo Lopes
Mirella Lopes
Nísia Martins do Rosário
Osvando José de Moraes
Patrícia Aparecida Amaral
Patrícia Weber
Rafael Barbosa Fialho Martins
Ranniery Fonseca Sousa
Renata Venise Vargas Pereira
Rodrigo Gabrioti
Santiago Naliato Garcia
Sara de Moraes Bridi
Wilson Galvão de Freitas Teixeira

SUMÁRIO

Apresentação.....	13
-------------------	----

PARTE 1 - A IMAGEM E A INFORMAÇÃO

O fotojornalista e seu acervo que constitui identidade: ostrabalhos fotográficos de Jaime Colagiovanni. Narrativas visuais e memória.....	16
<i>Santiago Naliato Garcia</i>	
A imagem-conflito em imagens de guerra.....	39
<i>Adriana Pierre Coca</i>	
<i>Nísia Martins do Rosário</i>	
A narrativa popular presente nos cinejornais e fotografias de João Gonçalves Carriço, o ‘Amigo do Povo’.....	64
<i>Renata Venise Vargas Pereira</i>	
FlanandoJF: memórias na cidade e no ciberespaço.....	89
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
<i>Mariana de Toledo Lopes</i>	

Uso da charge na Revista Oeste como reflexo das notícias.....	113
<i>Iuri Neves Amorim</i>	
Os jornalistas, a televisão e o celular: caracterizações para um ser mídia?.....	130
<i>Rodrigo Gabrioti</i>	
<i>Osvando José de Morais</i>	
Dilma Rousseff e Janaína Paschoal: protagonismo e antagonismo na simetria observativa do documentário o processo.....	151
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	
<i>Mirella Lopes</i>	
Army-BTS e o voto jovem: aproximações e apagamentos na cobertura telejornalística nas eleições brasileiras de 2022.....	171
<i>Sara de Moraes Bridi</i>	
<i>Jhonatan Mata</i>	
A região norte do Brasil no telejornalismo nacional: apontamentos teóricos para uma proposta metodológica.....	193
<i>José Tarcísio da Silva Oliveira Filho</i>	
<i>Rafael Barbosa Fialho Martins</i>	
O jornalista como personagem e a inversão de papéis no telejornalismo: uma análise dos ataques à imprensa veiculados no Jornal Nacional em 2020 e 2021.....	210
<i>Gabriel Landim</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	

PARTE 2 - TENDÊNCIAS E DESAFIOS

Opto, a nova forma de ver televisão em português.....	241
<i>Ana Cristina Santos</i>	
<i>Patrícia Weber</i>	
<i>Ana Gabriela Frazão-Nogueira</i>	
A Integração e a Convergência Nas Redações de Afiliadas da Rede Globo. As Adaptações e as Tentativas na TV Integração em Minas Gerais.....	268
<i>Patrícia Aparecida Amaral</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
Eu, tu, nós repórteres - Quando profissionais também são pauta: credibilidade jornalística e pacto de confiança entre telas nas rotinas produtivas.....	284
<i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	
<i>Gustavo Teixeira de Faria Pereira</i>	
<i>Luiz Felipe Novais Fação</i>	
<i>Ana Paula Goulart de Andrade</i>	
O telejornalismo local e seus territórios: as produções de sentido após a pandemia de covid-19.....	314
<i>Ranniery Fonseca Sousa</i>	
Notícia algorítmica: uma proposta de conceituação.....	335
<i>Wilson Galvão de Freitas Teixeira</i>	
<i>Kenia Maia</i>	
Como o Big Data influencia a construção da notícia no portal G1 Paraíba: um comparativo entre os anos de 2018 e 2023.....	358
<i>Fabiana Siqueira</i>	
<i>Fernanda Barreto</i>	

Gêneros da narrativa imersiva no Ciberjornalismo: uma proposta de tipologia.....	382
<i>Eduardo Fernando Uliana Barboza</i>	
A revolução dos dados: um desafio para o jornalismo.....	406
<i>Cláudia Silvestre</i> <i>Helena Figueiredo Pina</i>	
O jornalista flexitempo nas assessorias das secretarias da prefeitura de Campina Grande/PB.....	434
<i>André Luis Barbosa de Oliveira Junior</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	462

DE OLHO NA NOTÍCIA

APRESENTAÇÃO

No ano de 2004, quando começávamos a conviver com a chamada web 3.0 e os cidadãos ganharam a possibilidade de interagir ativamente com os espaços virtuais, Dan Gillmor publicou a obra “We the media”. Eram novos tempos, com a consolidação da blogosfera e o início dos espaços *social media*, traduzida para o português e o espanhol como redes sociais (ou redes sociales). Através destes espaços, a sociedade ganhou algo que considerávamos fundamental para o seu desenvolvimento: o poder da palavra. Com base nisso, Gillmor defendeu que éramos “seres mídia”, ou seja, tínhamos o desejo de protagonizar os processos comunicacionais e, diversas vezes, até tentávamos ocupar missões importantes, como as do Jornalismo.

Praticamente duas décadas se passaram, e neste tempo muito se transformou. A sociedade perdeu a referência da mídia e de seu papel no desenvolvimento social e na construção da cidadania e da democracia. Com a perda da referência, valores importantes passaram a ser questionados, dentre eles o da notícia e, conseqüentemente, o da verdade. Surgiram, então, as popularmente chamadas *fake news*. Neste aspecto, até mesmo o termo é um erro, e foi consolidado pelo excesso de circulação dele próprio pelos seres midiáticos. Alguns teóricos defendem que o termo deveria ser definido como *fake information*, ou, em sua tradução literal, informação falsa. De fato, *fake news* (ou notícia falsa) é a menos apropriada. Afinal, se é falsa, então ela não é notícia.

Mas a participação da sociedade na construção de processos midiáticos não se limita à notícia e ao Jornalismo. Ela também passeia

pelo mundo das artes, valorizando ou desaprovando as manifestações. Isso também ocorre na educação, e na deseducação, e acaba até mesmo por questionar até mesmo o papel dos profissionais da educação. E assim vai, pela publicidade, pela construção da cidadania e, claro, na tecnologia.

Com base nisso, realizamos a sexta edição do Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como tema “A Consolidação dos Seres Media”. Nele, foram aprovados resumos expandidos de 11 nacionalidades e, com base nestas propostas (apresentadas e publicadas nas memórias do evento), organizamos, com a Ria Editorial, 10 livros com textos inéditos. O momento marca uma nova etapa do MEISTUDIES, que em sua sétima edição virá com novidades resultantes da sua consolidação como um evento científico internacional de alta relevância, que tem como missão a disseminação do conhecimento e a construção de redes acadêmicas.

É importante ressaltar que nem todos os resumos expandidos tiveram a publicação de textos completos em capítulos. Todos eles foram reavaliados por pares antes de sua publicação. De igual maneira, algumas ordenações sofreram alterações através de um processo de curadoria temática. Com isso, as obras tiveram ampliação em sua qualidade e em sua proposta cognitiva. Os livros são de livre acesso para leitura e download e têm como proposta uma reflexão, com base em conceitos teóricos e resultados científicos, sobre os seres mídia e o seu papel em diversas searas da sociedade contemporânea. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos*

PARTE 1 - A IMAGEM E A INFORMAÇÃO

O FOTOJORNALISTA E SEU ACERVO QUE CONSTITUI IDENTIDADE: OS TRABALHOS FOTOGRÁFICOS DE JAIME COLAGIOVANNI. NARRATIVAS VISUAIS E MEMÓRIA

Santiago Naliato Garcia¹

O tema central desse trabalho é a Acervologia no fotojornalismo. Temos como objetivo a produção e constituição de um acervo fotográfico de três profissionais que foram o recorte de nossa tese defendida na USP (Universidade de São Paulo), dos quais apresentaremos um deles nesse trabalho: Jaime Colagiovanni, que foi o primeiro deles a realizar extenso trabalho no Noroeste Paulista e exercer influência sobre os demais. A pergunta problema que instigou nossa pesquisa é: quais as

1. Doutor em Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo).
Professor de Comunicação da UEMG-Frutal (Universidade do Estado de Minas Gerais).
santiagarcia@gmail.com

ações de preservação do acervo fotográfico são efetivas e estão sendo realizadas para garantir a permanência e o resgate da memória desses fotojornalistas? Essa questão nasce da nossa hipótese de não havia nenhum esforço institucional para garantir tal material e manutenção desses acervos, e que pretendemos demonstrar.

Para isso, traçamos um caminho metodológico que vai da pesquisa inicial generalista, a fim de mensurar os profissionais e acervos locais para, a partir dessa noção inicial, fazer um aprofundamento de três casos específicos que podem ser análogos a outros tantos casos. Iniciamos nossa averiguação por meio de entrevistas informais para exploração inicial, o que gerou o aprofundamento formal, com coleta, e temático a partir de um questionário levando-nos ao recorrente e massivo aparecimento de três nomes sempre citados. O primeiro deles é de Jaime e, os outros dois, são Edson Baffi e Toninho Cury, profissionais que não trataremos neste trabalho, mas são citados para demarcação de sua localização ao decorrer da pesquisa.

Esse movimento de busca e a sua relação com a importância material foi auxiliado pela revisão bibliográfica acerca da escrita historiográfica, tema que no direciona para: como fazer? Sobre o quê? Para quem? Assim, por se tratar do primeiro fotojornalista a ser apresentado via periódico e produções diversas derivadas da tese, escolhemos De Certeau (2011), com sua obra *A Escrita da História*, para trazer esse relato e apresentar nossos resultados parciais. O trabalho completo, mais amplo, contou com a revisão da produção de De Certeau (1998) e (2011), Le Goff (2006), Ricoeur (2014) e, por fim, Veyne (1992); entretanto, apesar de ampla obra bibliográfica, optamos pela exposição

aprofundada do primeiro deles para intimamente aprofundar a questão da pesquisa aqui proposta.

Assim, após trazermos o primeiro texto de análise, ao final desse artigo, faremos a exposição de algumas das fotografias cedidas para o trabalho e, por fim, faremos nossas considerações resgatando alguns elementos.

O inevitável: a perda. O necessário: a rememoração

Entendemos – especialmente no processo dessa pesquisa – que a perda da memória é inevitável, mas aprendemos especialmente com a revisão bibliográfica que sua rememoração é possível e necessária. A própria pesquisa, em si, e os esforços de outros seres sociais em pesquisas como essa são capazes de trazer para a memória lembranças e material de produção técnica que registram a passagem inevitável do tempo, mas de possível recuperação de seus rastros. Esse argumento inicial é, acreditamos, uma justificativa sobre a necessidade de realização de trabalhos desse tipo em qualquer âmbito: ensino, pesquisa, extensão; âmbito privado e público, desde que gere um registro possível de recuperação o trabalho é necessário. Entretanto, não devem ser os únicos movimentos de esforço de preservação e sim um dos que – esperamos – possam surgir futuramente e que vão, pouco a pouco, mantendo presente no coletivo trabalhos e significações simbólicas da transformação ordinária das cidades e de seus habitantes, dois assuntos exaustivamente retratados ao longo de toda a carreira dos fotojornalistas.

Antes da análise do texto apontado na introdução, relatamos que De Certeau (2011) apresenta uma questão da linguagem comum

à linguagem científica, exemplificando fundamentos básicos como o conceito de cotidiano, espaço e espacialidade, tempo e temporalidade, passando por temas como religião, política. Aponta, em suas exemplificações, as transformações sociais e apropriações resultantes. Trata, ainda, da alteração do simbólico pelos ser individual e pelo simbólico, passando pelas *Práticas de Espaço*, caminhadas pela cidade, naval e carcerário e os relatos de espaço e tempo. Esses elementos serão flexibilizados e relacionados com um tipo de trabalho que se transforma em um fazer história, seja a área do conhecimento que for, que buscamos neste esforço argumentativo sua aproximação com o trabalho dos profissionais da imagem cotidiana em produtos fotojornalísticos diversos.

Nosso processo de análise teórica aconteceu concomitantemente ao processo de pesquisa empírica, embora algumas leituras precederam a pesquisa formal e algumas entrevistas informais, por sua vez, precederam qualquer leitura, ato realizado quando da ânsia de iniciar um projeto de pesquisa ainda em fase exploratória e incomodado com a falta de referências imagéticas e sua difícil localização na região analisada. O processo foi demasiadamente demorado. A memória dos profissionais no recorte geográfico do Noroeste Paulista foi, aos poucos, sendo levantado pelos depoimentos individuais informais e, posteriormente, com a coleta e análise qualitativa. Uma característica observada foi que as lembranças partiam das mais recente na ordenação quantitativa até ao mais antigo profissional, quando se recuperava qualitativamente os profissionais, até chegarmos no nome de Jaime Colagiovanni, nosso objeto deste artigo. Alguns fotógrafos que também foram rememorados pelo coletivo das entrevistas tiveram proximidade com Jaime: Mohamed Kharfan, Jorge Etechebar – *sobrinho da Augusta*, que foi laboratorista

e auxiliar de Jaime. No processo, o contato mais próximo ao Jaime, falecido no final dos anos 90, foi *Dona Dea*, esposa, que guarda com grande lucidez e rápida lembrança fatos, datas e traços profissionais que relataremos a partir da entrevista que nos foi cedida por ela, em seu apartamento, em São José do Rio Preto-SP.

Assim, as imagens que formam nossa proposta acervológica para resgatar qualquer noção de memória somaram, no de Jaime, 31 fotografias divididas por décadas: 10 imagens da década de 1950, 10 da década de 1960 e 11 da década de 1970, única marcação realizada na caixa que armazenava os negativos fotográficos e recuperados pela doação de Dea da quase totalidade de arquivos para Fernando Marques, historiador local, que nos cedeu as imagens relatando suas informações básicas. Outros quase 100 fotografos foram catalogados, entretanto, chegamos a um recorte de três dele, um dos quais trazemos para a presente produção.

Memória é, portanto, para nós que a acessamos a todo instante, absolutamente tudo. Ela liga ações ao longo do tempo, fatos. Tal generalização e imprecisão, entretanto, pouco contribuem para nosso estudo, que adquire contornos mais precisos na medida em que damos nomes e funções às coisas do nosso universo e nos atemos aos assuntos da escrita historiográfica conforme iniciaremos a seguir. É, portanto, a partir da essência cotidiana e de senso comum que podemos avançar em sua identificação e compreensão sinalizando o papel e a presença de tais produtos simbólicos e documentais para contextualizar a passagem do tempo e a necessidade de constituir e reconstituir, a todo instante, nossa memória, condicionante da nossa identidade.

O fotojornalismo e os estudos da memória e sua condição histórica

Os conceitos que traremos a partir de agora estão no texto *A Escrita da História*, de De Certeau (2011). De forma geral, entendemos de imediato que trataremos das maneiras com as quais elaboramos a escrita das coisas, entretanto não o faremos de maneira generalizada e literal, mas sim pelo estabelecimento de diálogos a partir do breve acervo fotojornalístico localizado e dos postulados na leitura do texto: seja por meio dos escritos que pesquisamos, seja a partir de um filtro aplicado a fim de aproximar e estabelecer uma interlocução com as ideias e seleções, alinhando ao nosso interesse de acordo com nosso tema de pesquisa. Assim, começamos relatando o que o autor elencou como três atos entrelaçados, que são a história, a prática e o discurso, tópico que abre os estudos dele.

O exemplo de pesquisa assinalado é fundamentalmente determinado a partir da premissa de que há um limite capital que evidencia uma particularidade: do lugar onde ele fala preso ao assunto de que vai tratar e ao ponto de vista do qual ele pretende examinar. A similaridade com o fotojornalismo neste aspecto é perceptível. Com tais postulados, ele propõe três ações iniciais: sublinhar a singularidade, que o discurso é histórico, e seu entendimento de história como disciplina.

No primeiro deles, parte em busca do questionamento da possibilidade de uma sistematização e da consideração como essencial da necessidade de uma discussão a partir de três elementos: uma pluralidade de procedimentos científicos, de funções sociais e de convicções consideradas fundamentais. Estes seriam os itens que desenham a função dos discursos que podem esclarecer o que se deseja ao mesmo

tempo em que se inscrevem no tempo já que, enquanto falam da história estão, por consequência, situados no próprio exercício demarcando-se presente. O ato fotográfico inscreve-se, em sua recorrente prática, nesses elementos contextuais do discurso, portanto.

A segunda ação, por sua vez, reconhece que tais discursos não estão à deriva do que se chama história, mas são históricos, pois ligam-se a operações e são definidos por funcionamentos específicos que os levam a ser compreendidos apenas dependentemente da sua própria prática, ou seja, apreendida na articulação entre um conteúdo e uma operação. É característica, hoje, dos procedimentos científicos que em função de um modelo ou em termos que assinala como regularidades, a explicação dos fenômenos dos documentos regras de produção e sua transformação. No último ponto, o autor assume entender como história essa prática – uma disciplina – na qual o seu resultado caracteriza-se pelo seu discurso resultante ou, ainda, na relação de ambos sob a forma de uma produção na qual leva-se o sentido a se transformar do ato em seu resultado. (De Certeau, 2011).

A partir dessa breve reflexão inicial, ainda para De Certeau (2011), considera-se quatro questões essenciais, nos interessando três delas: 1- A que afirma existir uma historicidade da história, que implica a ligação de uma prática interpretativa em uma prática social; 2- A que afirma que a história oscila entre dois polos: o que remete a uma prática (logo, a uma realidade) e o que o trata como discurso fechado, um modo de inteligibilidade; 3- E, por último, a que afirma que a história combina o que se pensa e a origem de acordo com o modo pelo qual uma sociedade se compreende. A quarta questão essencial que deixamos de fora, a saber, trata especificamente do tratamento que a historiografia

contemporânea deu à ideologia religiosa. Uma vez que se afasta de nosso tema de pesquisa (embora seja, claro, uma instrumentalização que analisamos quanto ato metodológico) preferimos não aprofundar por esse viés temático.

E como determinar isso a história? De Certeau (2011) deixa claro em seu estudo que a história deve ser determinada por argumentos combatentes à noção do termo ideologia, no qual o historiador (aquele que articula todos os elementos postulados em seus estudos, incluindo, em partes, nossa premissa do fotojornalista enquanto um dos agentes do processo) passa a articular em seu trabalho o dado histórico e não mais o discutido fazer historiográfico. Tal situação que afirma ser epistemológica não permite buscar o sentido escondido na aparência de uma ideologia. Assim, cada historiografia organizada em função de óticas particulares se refere a atos históricos; o fazer história é enraizado na ação que faz história. A fotografia – mesmo que jornalística – é uma visão particular ao articular decisões e competências como o ato da elaboração da imagem simbólica que vai representar pelo viés de um discurso também elaborado para ser a representação simbólica de outra representação, discursiva ou factual. Ao optar por este ou por aquele elemento observado, ficam evidenciados no processo os meios pelos quais surgiam os lugares de observação, elementos que aparecem no recorte de toda análise.

Nossa proposta de olhar para outros lugares de observação (esses não observados com algum rigor de pesquisa) afronta essa questão epistemológica ao propor objeto outro cuja análise reporta não aos lugares mais tensionados, mas que desloca toda a questão da Acervologia para aquela minoritária cujo todo só se constrói a partir

das partes. Atestar aqueles agentes da imagem e olhar para as figuras marcantes e unânimes é, por si, um lugar de observação que buscamos trazer ao presente. Fazemos isso pelo tensionamento dos textos aqui articulados para clarificar sua necessidade e relevância social na preservação dos contextos e manutenção daqueles que foram testemunhas oculares, e compuseram em imagem tais cotidianos ordinários e extraordinários. São tantos os motivos sócio ideológicos para propositura do rompimento ou deslocamento de tais lugares clássicos ou taxados como fundamentais pela mesma força motivadora que deixemos para a contextualização que o fazemos conforme avançamos nas nossas leituras e relato do fazer historiográfico, ajustando-os a nossa questão acervológica (De Certeau, 2011) Tal ação, ainda, baseia-se nos seus princípios de inteligibilidade compreendidos a partir dos quadros de referência, indicando a relação entre o sentido que um objeto possui e o sentido que hoje permite compreendê-lo por meio de novos resgates, novas memórias e novas análises.

Na discussão de De Certeau (2011), a situação da historiografia traz uma reflexão sobre o *real* e sua relação de diferença com o procedimento científico. O *real* se divide em dois: ele enquanto é o conhecido, ou seja, o estudado pelo historiador e que vem à tona sobre uma sociedade passada; e o real implicado pela operação científica, ou seja, a sociedade em vigor de tal problemática, seus procedimentos, modos de compreensão e prática de sentido. Frente essa demonstração, para o autor, o *real* se constitui como resultado da análise ou como seu postulado, e ambas as formas não se eliminam nem se reduzem, existindo justamente nessa relação a chamada ciência histórica com o objetivo de desenvolvê-la no seu próprio discurso. Na sua utilização, tal ciência

transita e se posiciona em um desses lados, caracterizando um dos dois tipos após as tensões existentes desse processo se estabilizarem. O que determina qual é o tipo de história em questão é a prevalência da atenção a uma das posições do real. Suas ambições são a de interrogar sobre o que é pensável e como se realiza sua compreensão e a de encontrar o vivido reencontrado por meio do próprio conhecimento do passado: “Assim, fundada sobre o corte entre um passado, que é seu objeto, e um presente, que é o lugar de sua prática, a história não para de encontrar o presente no seu objeto, e o passado, nas suas práticas” (De Certeau, 2011, p. 45).

Trazemos uma observação simples, mas que nos chamou atenção sobre essas práticas e passeios na teia dos elementos diversos da historiografia: ainda para o autor, caracteriza a história como ciência humana não por ter o homem como objeto, mas porque sua prática reintroduz no sujeito da ciência aquilo que se havia diferenciado como seu objeto na alternância constante envolvendo a atividade produtora e o período conhecido. Há um ponto de mutação demarcado por De Certeau (2011), a partir de Lucien Febvre, no qual o lugar de fala particularizado pelo historiador passa a se flexibilizar com o movimento que se faz e o trabalho que se operou metodologicamente. Essa chamada tensão interna pelo autor se aproxima de outro aspecto das pesquisas.

Vimos que o movimento historiográfico para De Certeau (2011) está em tensão pelo ajustamento entre o lugar de fala deslocando tanto objeto da pesquisa quanto aquele que escreve a história e, nesse ínterim, as operações realizadas e o diálogo surgidos no processo. O aspecto que surge é a “confrontação de um método interpretativo com seu outro ou, mais precisamente, o ato de evidenciar a relação que liga a

um modo de compreender com o incompreensível que ele faz surgir” (De Certeau, 2011, p. 48). O autor reforça sua exposição apresentando Canguilhem, uma vez que interpreta dos estudos resultados de análises anteriores nas quais:

mostra como a história se recorta (e se define) em função de uma combinação sincrônica de discursos que se contra distinguem mutuamente e remetem às regras comuns de diferenciação. Quaisquer que sejam as posições próprias do autor, sua obra descreve e precipita o movimento que leva a história a se tornar um trabalho sobre o limite: á se situar com relação a outros discursos, a colocar a discursividade na sua relação com um eliminado, a medir os resultados em função dos objetos que lhe escapam; mas também, a instaurar continuidades isolando séries, a particularizar métodos, diferenciando os objetos distintos que ela discerne num mesmo fato, a revisar e a comparar as periodizações diferentes, que fazem aparecer diversos tipos de análise, etc. De agora em diante, o problema não é mais da tradição e do vestígio, mas do recorte e do limite. (De Certeau, 2011, p. 50)

Com isso, descrevem-se mais elementos que trilham os caminhos nos quais o método e a pesquisa em historiografia podem se ajustar, orientando e justificando os avanços a fim de ampliar o caráter do campo, tornando-o ele mesmo objeto deslocado de seu tempo para um novo lugar de fala, e este ajustado portanto ao seu tempo pela tensão exercida e pela flexibilização que o prioriza como próprio objeto de estudo para ser repensado. E é sobre o fazer história, ou seja, a operação historiográfica que falaremos agora.

Como já frisamos, para De Certeau (2011) a pesquisa historiográfica se articula com um lugar de produção socioeconômico, político e cultural. Instauram-se métodos em sua função. Seu exercício atua em

conjunto para a formação de um texto histórico cuja pretensão é uma nova interpretação, um deslocamento da definição e do uso do documento, é uma operação dentro de um conjunto de práticas que, para o autor, é o primeiro aspecto, o essencial da pesquisa científica. O estudo histórico, portanto, está ligado a uma fabricação específica e coletiva, produto de um lugar inscrito tanto na situação social quanto no tempo de fala. Tal situação muda o modo de trabalho e o tipo de discurso. Fato, mesmo onde é silenciado. Esse relacional consegue prover as mudanças às quais está sujeita a historiografia, superando as relações anteriores, porque elas correspondem a situações passadas e porque um outro hábito lhe foi imposto pelo lugar que ocupa nos conflitos do seu presente. Na articulação dessas forças, surge uma combinação: a permissão e a interdição. Segundo o autor, essa dupla função do lugar torna possível certas pesquisas por meio de conjunturas e problemáticas comuns e torna impossíveis outras. Este é o ponto cego da pesquisa histórica e também razão pela qual ela não é compatível com qualquer coisa, e sobre essa combinação age o trabalho para modificá-la. A pesquisa está determinada pela conexão do possível e do impossível, em nosso caso, do levantamento aqui proposto em nossa área de comunicação e um dos produtos jornalísticos que tensionamos ao longo da atividade profissional do jornalista em tensão com os elementos que não podem – ao menos nesse lugar e nesse momento – serem localizados e pesquisados.

De Certeau (2011) afirma que essa conexão apresentada resulta diretamente em uma instrumentalização: na noção de que o fazer história seja uma prática, observando para isso uma perspectiva mais pragmática. Uma vez admitindo que a história é relativa a um lugar e a um tempo, é preciso evidenciar que isso tem como disparador suas técnicas de

produção. E há uma observação no autor que nos chamou a atenção: é o que ele diz ser a artificialização da natureza. Na medida em que cada sociedade se pensa historiograficamente com os instrumentos que lhe são próprios, estes não apenas se modificam, mas precisam ser muitas vezes elaborados, criados, nos ambientes em que ocorrem a pesquisa. Utilizamos, para tanto, das ferramentas de pesquisas que nos permitem algum tipo de resultado mesmo que uma mensuração inicial a ser completada futuramente por outros pesquisadores, dispositivos de pesquisa, ou métodos mais sofisticados que deem conta do trabalho proposto. Um exemplo prático: com a tecnologia atual temos um dos fotojornalistas recuperados apenas em imagens de baixa resolução. Praticamente todo o material analógico produzido ao longo de sua vida foi descartado após digitalização em um momento e época na qual a baixa resolução era parâmetro de armazenamento, pelo menos na prática local e nas condições sócio econômicas daquele período e daquele profissional. Sequer os veículos locais possuem manutenção de sua memória, trabalho unilateralmente transmitido à uma instituição local que, aos poucos e passos lentos, vai resgatando uma memória em esquecimento.

Dessa forma, é preciso encarar como a história trata os elementos naturais para os transformar em um ambiente cultural. Dos diversos e inúmeros objetos, o historiador faz *outra coisa*, faz deles história, artificializa a natureza, participa da transformação da natureza em ambiente e, modifica, assim, a natureza do homem. O interessante que nos levou a apresentar essa argumentação do autor é chegar ao ponto em que se elimina a dicotomia que opõe o natural ao social, o que se encontra é a conexão entre uma socialização da natureza e uma naturalização das relações sociais. Esse deslocamento ainda nos interessa quando afirma

que o historiador pode transformar em cultura os elementos que extrai de campos naturais. O movimento altera o espaço, deslocando fronteiras e a topografia interna da cultura. Este gesto acaba, de modo geral, a separar ou reunir transformando em documentos objetos que estão de outra maneira destruídos.

Neste ponto, identificamos nossa produção com Acervologia inscrito nas reflexões do autor, especificamente quando este afirmar que a história consiste em produzir documentos pelo fato de recopiar, transcrever ou fotografar estes objetos, mudando o seu lugar e o seu estatuto. O nosso esforço de pesquisa em localizar três referências para estudo é análogo ao gesto exemplificado por ele de isolar um corpo e em desfigurar as coisas para constituí-las como peças que preencham lacunas de um conjunto. Todo esse trabalho é conjunto: trata-se de uma escrita, um espaço originalmente composto pela relação com nosso corpo social e com uma instituição de saber. Conscientes das nossas práticas, lugar de fala, metodologias e materiais para análise, faremos a seguir a exposição sobre o próprio Jaime Colagiovanni e seu trabalho.

Uma história pouco contada: as memórias de Jaime Colagiovanni

Quem nos forneceu as informações e dados relatados abaixo foi sua esposa, Dea Colagiovanni, com 87 anos. A entrevista que gerou essa coleta foi realizada em seu apartamento, no centro da cidade de São José do Rio Preto-SP, entre as avenidas Alberto Andaló e Bady Bassitt, cujos nomes remetem a ex-prefeitos da cidade que foram sistematicamente fotografados por Jaime e que, com o tempo, gerou um vínculo de amizade que permaneceu em vida. Jaime, por tanto, habitou os espaços históricos entre personalidades importantes da história do

Noroeste Paulista. A entrevista foi rápida em virtude dos afazeres de Dea, que interrompeu momentaneamente seu tratamento fisioterápico para nos atender. Foi de sua vontade a escolha do dia e hora para essa entrevista.

Jaime nasceu em 08 de abril de 1929, em São Paulo, capital, onde viveu boa parte de sua vida, até próximo dos 20 anos. É neto de italianos de ambos os lados: paterno e materno e filho de brasileiros, também de ambos os lados. Em 1947, fixou breve período de domicílio em Campinas-SP, onde permaneceu até 1951 quando, então, passou a trabalhar na região de Bebedouro-SP trabalhando com ações, até 1953. Em 08 de julho de 1953, muda-se para São José do Rio Preto-SP, cidade na qual em março de 1954 abre sua loja de fotografia, trabalhando com fotografação e revelação de imagens até 30 de abril de 1973, quando encerra sua atividade comercial. Jaime e Dea tiveram quatro filhos, nenhum seguiu o ofício do pai.

É com o trajeto biográfico de Jaime que identificamos o início da fotografia na vida do fotógrafo. De acordo com Dea, a fotografia tomou corpo na vida deles com a vinda para Rio Preto e a abertura do comércio. Relata que anteriormente a isso, em 1954, não havia nenhuma atividade significativa da profissão de fotógrafo. Sempre curioso e metódico, o profissional iniciou um negócio enquanto desenvolvia sua capacitação e potencialidades para o novo trabalho.

A fotografia surgiu, portanto, já de forma profissional, sendo a responsável pela sobrevivência de toda a família. O aperfeiçoamento deu-se no início com ajuda do amigo Alcides e da Augusta (Dea não se recorda de nenhum sobrenome). Em 1962, Jaime foi ao Rio de Janeiro-RJ para um curso de fotografia e revelação oferecido pela Kodak,

permanecendo uma semana na cidade. Esta foi a única formação formal que o fotógrafo teve em sua trajetória profissional. Dea não se recorda sobre qual foi o primeiro trabalho fotográfico na cidade realizado por Jaime. O primeiro emprego e primeiro registro profissional em fotografia não aconteceu como empregado, mas sim como profissional autônomo com a abertura de seu negócio.

A cronologia de trabalhos em jornais impressos durante os anos de permanência na cidade não foi rememorada por ela, uma vez que Jaime contribuía com todos os jornais locais (alguns Estaduais, de abrangência nacional), passando, em seus últimos dias, a escrever para o jornal *Diário da Região* onde postava suas fotos e relatava suas fotografias em texto exclusivo. Entre os jornais: *Dia e Noite*, *Folha de Rio Preto*, *Diário da Região* e diversos outros veículos entre jornais, revistas e folhetins.

Ironicamente, os dados de memória de Jaime Colagiovanni são representações simbólicas, estão presentes em imagens de negativos fotográficos, fotografias ampliadas (fotografias positivadas, reveladas) ou imagens escaneadas que hoje são arquivos digitalizados. Enquanto isso, as lembranças simbólicas que não são imagéticas e que podem estabelecer toda e qualquer relação com o real de todo o acervo proposto está – de forma orgânica – também em processo de esquecimento, sendo os portadores os filhos dos profissionais e a esposa Dea.

Natural a toda memória de qualquer ser humano que já passou ou está passando pelo tempo, respeitamos os relatos dos parentes próximos como espaços e locais de fala, de autoridade e chancela toda a carreira do fotógrafo. Decisões que buscam respeitar a memória póstuma e as imagens que se tornaram ou tornariam-se objetos de memória para serem

utilizados em espaços historiográficos, a partir de vontades relatadas ainda em vida, como exemplo a vontade de não mais publicar este ou aquele trabalho feito. Ou, ainda, demonstrada pelas relações emocionais que podem e vão determinar uma memória presente ou ausente: ambas, no entanto, indícios da passagem dos fotógrafos e de suas lentes pelos fatos e espaços sociais e urbanos da cidade ao longo de toda uma existência humana cujo olhar foi um olhar apurado.

O relato de Dea sobre o trabalho mais marcante de Jaime é decisivo para a preservação de parte importante do acervo do fotógrafo, que pode não permanecer parte de seu acervo. Ela nos relata que o trabalho mais marcante foi a fotografia do acidente do Rio Turvo, em 24 de agosto de 1960, que causou a morte de 59 estudantes de 64 pessoas dentro do ônibus que se deslocavam de São José do Rio Preto-SP para Barretos-SP. Ao passar por Guapiaçu-SP, no km 27 da Rodovia Assis Chateaubriand, os componentes da Fanfarrinha da Escola Técnica do Comércio Dom Pedro II seguiram por um desvio de uma ponte em construção e o motorista perdeu o controle do veículo, caindo no Rio. É, até o momento, o maior acidente rodoviário do Estado de São Paulo em número de vítimas. Este é o trabalho fotográfico mais marcante para Jaime e para a própria Dea. Segundo ela, vários daqueles estudantes vitimados pelo acidente eram amigos deles e fotografar todo o resgate foi demasiadamente triste. Estes negativos estão em posse de Dea. Ela delicadamente assinalou durante nossa entrevista a vontade de respeitar um desejo de Jaime de jamais publicar novamente as fotos que já foram publicadas, e de não mostrar as demais fotos que não foram publicadas. Esse nosso documento, derivado de uma pesquisa com apelo historiográfico enquanto buscamos expor questões pouco

debatidas na comunicação, pode vir a se tornar a única marca ou índice desses negativos caso eles se percam de alguma maneira. Pudemos ter a certeza de sua existência, da vontade em vida da não publicação deles, e do respeito de Dea para com a memória e acervo do esposo. Ironicamente, poderá restar desse índice fotográfico apenas este indício em forma de relato que fazemos agora.

Outros trabalhos marcantes, relata Dea, foram as coberturas fotográficas da morte de ex-prefeitos, como de Alberto Andaló, que também era amigo da família. Com circulação social entre os políticos da cidade, Jaime estabeleceu laços de amizade com diversos perfis sociais ao longo dos anos, estabelecendo não apenas memórias afetivas e pessoais em virtude dos relacionamentos, mas ainda pública e profissional por meio das fotografias. Perguntada sobre como todo esse material foi armazenado, ela nos relata que foi organizado em envelopes contendo informação temporal (data completa) e em caixas. Jaime, no entanto, mantinha para si apenas os negativos. Todos os trabalhos positivados, incluindo provas de contato, eram entregues e não eram feitas cópias para si. Não houve nenhum material digital gerado, Jaime não chegou a utilizar o sistema.

A prática fotográfica, a escrita da história e a preservação do acervo

As informações de Dea sobre os equipamentos e prática de Jayme são breves, sem detalhamento: nem tudo uma memória indireta é capaz de pormenorizar. Ela reconheceu apenas algumas marcas quando exemplificamos, mas não soube precisar o equipamento. Entretanto, podemos determinar isso a partir da memória de outras pessoas ligadas à prática do fotógrafo. Uma dessas pessoas é o também fotógrafo Jorge Etechebar, sobrinho de Augusta, ajudante e laboratorista de Jaime.

De acordo com Jorge, em entrevista de campo para este pesquisador, uma grande parte das fotos aéreas de Jaime eram feitas com uma Rolleiflex, câmera de negativo Médio Formato. Ele também se recorda dos relatos da tia comentando a utilização da Pentax Spotmatic, câmera essa de Pequeno Formato, o filme 35mm convencional. Uma curiosidade: Augusta relatava ao sobrinho que Jaime não gostava de voar. Subia, fotografava, deixava os filmes no laboratório e ia para casa se recuperar.

Dea se recorda de alguns nomes que trabalharam com Jaime: Osmar, Mirinho, Brandão, Edson Baffi, Toninho Cury e Carlinhos. Esses, de maneira direta. Em vida, Jaime não realizou nenhuma exposição em locais de ampla circulação. Dea relata que algumas fotos eram afixadas nas paredes de seu estúdio, mas não realizou nada de forma ampla. Sobre premiação, ela cita que o marido recebeu uma nos anos 50, mas não soube precisar a data nem a ocasião. Não temos acesso a comprovantes e, em pesquisa exploratória, não localizamos material visual relativo para detalharmos.

Sobre a preservação do acerto, Dea Colagiovanni, esposa de Jaime, cedeu a guarda e os direitos de imagem de cerca de 60 mil negativos para Fernando Marques, Historiador e documentarista de São José do Rio Preto-SP. De posse desse material, separado em caixa de sapatos e identificados com datas, Fernando organiza um processo de catalogação, limpeza e digitalização de todo esse material. Parte dele é divulgado em veículo jornalístico local, parte em mídias sociais do pesquisador, outras em atividades culturais indiretas, como entrevistas para diversas mídias e projetos com outras pessoas na cidade. Os passos iniciais já foram iniciados pelo pesquisador com a limpeza e início de digitalização de cerca de 2000 negativos. Destes, 100 deles já foram

itens de uma exposição na cidade que marca o início desse trabalho de recuperação e de criação de um acervo totalmente digitalizado. Futuramente, busca-se disponibilizar as imagens para acesso público por entender que tal material faz parte de um patrimônio da cidade.

Por fim, além desse material em posse de Fernando Marques, doados diretamente pela dona Dea, ela mesma nos relatou que manteve, para si, os trabalhos pagos que Jaime realizou, como casamentos e batizados, e também os negativos sobre o acidente do Rio Turvo, no qual 59 estudantes morreram após um acidente de ônibus. Estes negativos, nos disse, ainda não têm uma destinação final, mas assinala a disposição de cumprir com um desejo de Jaime: de não trazer a público tamanho sofrimento registrado. A maneira de consolidar tal vontade que Jaime tinha, em vida, pode ser o descarte desse material específico. Perguntada sobre a existência desses negativos e fotografias em outros locais, como jornais e polícia – uma vez que a documentação também servia, por vezes, para documentação policial e jurídica –, Dea afirma não saber onde pode haver mais material com tal conteúdo. Por fim, não conseguimos com Dea informações que nos dessem indícios dos métodos de Jaime que pudessem ser malsucedidos para a preservação de seu material, garantindo assim um trabalho exitoso ao longo dos anos na preservação destes.

Pequena parte coletada do acervo e considerações finais

Nesta parte apresentaremos apenas duas fotografias coletadas e breve relato sobre o respectivo material escrito logo antes de sua inclusão. O objetivo não é de realizar um resgate histórico refazendo os apontamentos teóricos sobre o tema, mas sim o de garantir a preservação do material imagético. Não há nenhum detalhamento das imagens uma vez que tal

recuperação está sendo feita por terceiros. Característica fundamental de Jaime: fotografou a cidade de diversos ângulos, com ampla documentação aérea da cidade. As fotografias da primeira década disponibilizada e relatada ao longo do texto, que trazemos para este estudo, retratam de cima a cidade de São José do Rio Preto-SP. Nota-se, no montante, a formação da Represa Municipal, e a antiga catedral, que viria a ser derrubada: processo também fotografado por Jaime e constam no acervo mais completo. Os demais elementos remontam a uma cidade dos anos 50 em construção em pleno processo de urbanização. Vamos a demonstração das duas imagens que escolhemos para compor esse relato de acervologia e demonstração do trabalho localizado e rememorado de Jaime:

Imagem 1



Vista aérea da cidade I / Jaime Colagiovanni (Ano 1957)

Imagem 2



Vista aérea da cidade II / Jaime Colagiovanni (Ano 1957)

De maneira geral no processo de localização dos fotógrafos da cidades e de seus acervos locais, verificamos localizadas ações individualizadas e improvisadas, nada sistematizado além do esforço pessoal como encontrado com *Dona Dea* cedendo os direitos de guarda e imagens para um historiador local. Se há alguma atividade contrária a essas constatações, sistêmicas, acadêmicas ou políticas regionais, elas não foram localizadas no espaço dessa pesquisa. Pudemos identificar que a única fonte de preservação dos acervos fotográficos veiculados na mídia local é a Hemeroteca da cidade, que, em buscas iniciais, identificamos como um esforço dependente de matéria prima também em esquecimento. Sequer os próprios veículos e seus profissionais sistematizaram sua preservação. A cidade, pensamos, se renova pela criação de novos espaços construídos sobre os antigos espaços, físicos e memoráveis. Não há o manter-se-histórico. Com isso, acreditamos haver um espaço amplo em vantagem para o esquecimento e para as necessárias rememorações ao longo de todo trabalho historiográfico

documentalmente dependente da comunicação social e do fruto do trabalho dos profissionais fotojornalistas.

Referências

De Certeau, M. (1998). *A Invenção do Cotidiano*. Vozes.

De Certeau, M. (2011). *A escrita da História*. Forense Universitária.

Le Goff, J (2006). *História e Memória*. Editora Unicamp.

Ricoeur, P (2014). *A Memória, a História, o Esquecimento*. Editora Unicamp.

Veyne, P. (1992). (Org.), *História da Vida Privada*. Companhia das Letras.

A IMAGEM-CONFLITO EM IMAGENS DE GUERRA

Adriana Pierre Coca¹
Nísia Martins do Rosário²

Ainda que muito já tenha se falado sobre o poder das imagens, o tema ainda continua relevante num mundo em que sua produção é vertiginosa e sua capacidade de circulação, assustadora. O foco desta investigação se direciona para o estudo das articulações possíveis entre imagens midiáticas de guerra, a teoria dos sentidos de Barthes (2009), a teoria da mídia de Pross (1980, 1989) e as reflexões de Sontag (2003) sobre a representação fotográfica de catástrofes. Assumimos a condução teórico-metodológica, realizando uma exploração comparativa entre imagens ficcionais e imagens informativas que enquadram a guerra

-
1. Doutora em Comunicação e Informação.
Pesquisadora de Pós-doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
pierrecoca@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação Social.
Professora e pesq. PPGCOM/UFRGS, bolsista pós-doutorado sênior CNPq.
nisiamartins@gmail.com

contemporaneamente. De um lado, temos o filme *Mil vezes boa noite* (2013)³, do cineasta norueguês Erik Poppe, que conta a história de uma fotógrafa de guerra e o seu drama em ter que optar entre a profissão e a família, que não suporta mais vê-la colocar a própria vida em risco. De outro lado, temos imagens informativas atuais da guerra em curso na Ucrânia e veiculadas em plataformas de notícias. A partir das nossas observações, propomos a noção de imagem-conflito pautada, principalmente, nas discussões de Sontag (2003), Pross (1972, 1980, 1989) e Barthes (2009, 2012). Sontag reflete sobre as imagens fotográficas de guerras, contestando aquela imagem produzida para o consumo e que tem como estímulo primordial o choque. Nessa perspectiva, a autora problematiza as imagens que causam dor e a experiência de contemplá-las. Pross produz um raciocínio importante sobre os processos comunicacionais nas mídias, permitindo a compreensão das violências simbólicas dos signos e do poder das imagens em nível político e social. Também contribui para problematizar a circulação e a propagação dos conteúdos midiáticos pelo conceito de economia de sinais e temporalidades. Com Barthes (2009) refletimos sobre narrativas imagéticas que se sistematizam em três níveis de sentidos, os quais podem ser acionados de modos distintos. O primeiro deles é o sentido óbvio, aquele que se apresenta com naturalidade, de fácil compreensão, como as informações que nos chegam pelo cenário, figurinos e diálogos das personagens; já o segundo sentido exige um pouco mais de atenção porque se refere aos símbolos, que são uma espécie de léxico comum a todos, é o nível

3. O filme *Mil vezes boa noite* venceu o prêmio do júri, em 2013, no Festival de Montreal e conquistou os prêmios de melhor filme, melhor fotografia e melhor música no Amanda Awards, uma espécie de Oscar norueguês.

simbólico; o terceiro sentido, ou sentido obtuso, é aquele que nos impõe algo a mais que nos oferece diferentes interpretações e se coloca como uma contra narrativa, que pode ser tecida pela técnica, por um objeto de cena dissonante, por uma ação improvável da personagem.

O artigo se propõe, portanto, a tratar, principalmente, de quatro aspectos: a) o poder das imagens na relação com as construções culturais e midiáticas, sua capacidade de transformar ambientes e de gerar violência simbólica (Pross, 1980, 1989); b) as especificidades da produção de imagens ficcionais e imagens informativas (jornalísticas) e o modo como elas se propõem a gerar sentidos; c) as singularidades das imagens de guerra atreladas ao conflito, à violência, às questões políticas, à destruição e à morte, tendo em vista, sobretudo, a cobertura midiática e a potência de sua ficcionalização e; d) as articulações entre as problematizações de Sontag (2003) sobre a imagens de guerra e os níveis de sentidos propostos por Barthes (2009), propondo nesse entrelaçamento teórico a noção de imagem-conflito na relação com o *corpus* selecionado.

Em linhas gerais, é possível adiantar que o registro da guerra no âmbito ficcional e no âmbito informativo adotam caminhos diferenciados, sendo o primeiro mais afeito a imagens-conflito provocadoras de choques, construídas sobre sentidos obtusos e o segundo, atravessado por uma ética da imagem jornalística, que segue uma convenção visual da prudência.

O poder simbólico das imagens

As imagens têm força de presença e de captura do real que as distinguem de outras linguagens, pela credibilidade e legitimidade que

são capazes de gerar. Mesmo que se tenha conhecimento dos seus inúmeros artifícios, a organização de seus signos por analogia ao mundo que entendemos como real, estimula a crença interpretativa. Segundo Pross (1989) a imagem tem uma valoração diferenciada porque, além de concisa, ela consegue “falar” aos sentimentos do enunciatário, um alcance que as línguas naturais não têm. Nessa via, pode-se entender a potência e o impacto comunicativo das imagens de guerra que expõem destruição de cidades, mostram cadáveres, pessoas chorando sobre parentes mortos, entre outros.

A etimologia da palavra imagem auxilia a entender seu poder simbólico, a origem vem do latim *imago*, ou seja, figura, sombra, imitação, sendo que ela, paradoxalmente, se constrói sobre a “presença de uma ausência”. Em outras palavras, a imagem da guerra coloca em presença o que não está afetivamente ali, está distante e/ou já aconteceu, traz para perto algo que queremos ver, mas permaneceremos afastados. Nesse sentido, conforme Kamper (2002), ela substitui uma falta, mas, ao mesmo tempo, traz a imortalidade ao que está capturado por ela, dando-lhe permanência num *continuum* infinito de existência. Pross (2009, p. 9) afirma que “Contra o medo da morte (...) só se tem a possibilidade de uma imagem dela. Por isso, às imagens se prendem aos desejos de imortalidade”. A complementação vem por meio de Baitello Júnior (2017) que reflete sobre a sua onipresença desde os primórdios da humanidade quando eram registradas em paredes de cavernas, criando e alterando ambientes, o autor atualiza essa argumentação observando que as imagens não só permeiam todos os espaços e esferas diuturnamente, mas, da mesma forma, penetram nossos corpos e nossos outros habitats.

Quando se pensa nas imagens midiáticas, Pross (1971) contribui com sua teoria da mídia, na qual propõe uma tipologia de três instâncias para estudar a comunicação: primária, secundária e terciária. É o domínio terciário que nos interessa nesse artigo porque diz respeito aos objetos que estamos estudando e pode ser entendido como a composição de ambientes comunicacionais dependentes da eletricidade e que, portanto, têm grande alcance, ampla circulação, produção acelerada, ultrapassando os limites de tempo e de espaço. É justamente o ambiente das mídias terciárias, do digital, com suas linguagens numéricas e algorítmicas, que permite que as imagens de guerra (ficcionalis ou factuais) cheguem até nós editadas, recortadas, recontextualizadas, dramatizadas, ressignificadas e, inclusive, sem retoques.

Os estudos da mídia levaram Pross (1980, 1989) a estudar, também, a configuração comunicativa das sociedades primitivas, considerando, sobretudo, a sociedade ocidental e como esses percursos se refletem no momento atual. Ele afirma que a “capacidade designadora” dos seres humanos organiza um conjunto de “signos indicadores”, os quais constituem determinados ordenamentos, normatizações e regulações, bem como acessibilidades, proximidades e distanciamentos. A depender dos usos, valorações e prescrições que vão se produzindo nesses processos, se manifestam os aspectos opressivos das linguagens e da comunicação, os quais podem gerar violência simbólica. O autor defende que se, por um lado, a socialização é importante para a comunicação e, dessa forma, o uso de signos comuns e consentidos, por outro lado, estamos enredados nas redes de signos que criamos em função da configuração arbitrária que os modos de comunicar vão tomando. Ele observa que a interação humana se desenvolve por meio de trocas

de sentidos, mas também por meio de sentidos inequívocos. Por outras palavras, seria possível afirmar que a cultura e a educação (familiar, social e formal), da forma como estão estruturadas, treinam de tal forma os sujeitos que estes desacostumam dos processos de semiotização da infância, encaminhando para padronização e arbitrariedade das comunicações e engendrando violências simbólicas pelas ordens existentes. A mensagem implícita seria: “Se não respeitas os signos da minha ordem, te privo dos meios para mostrar tua ordem”, tua comunicação (Pross, 1989, p. 42).

As mídias têm forte tendência a operar sobre as ordens hegemônicas estabelecidas, ou seja, a partir de regularidades, continuidades e previsibilidades da construção das mensagens, estabelecendo consensos, repetições de sentidos e direcionamento de modos de ver o mundo. O modo como as imagens são enquadradas já é a formatação de um modo de ver o mundo. Quando se trata das produções informativas sobre a guerra, principalmente, de grandes jornais e portais de notícias, se constrói uma estética própria das imagens que se pauta por determinadas éticas do que mostrar e do que não mostrar. Ao mesmo tempo, tais imagens têm a tendência a criar vínculos com quem as vê em função do gênero noticioso corresponder a algo que aconteceu, mas, sobretudo, porque estampam, por diversas vias, o sofrimento humano: principalmente a morte, mas também a perda de pessoas amadas, as perdas materiais, a perda total do controle sobre a vida, as desigualdades, a doença, o trauma, a insegurança, a obscuridade, a perturbação. Tudo isso registrado em escombros, em rostos desesperados, em choro, em pessoas empoeiradas, sangrando, gritando de dor, entre outros.

Pode-se dizer que as imagens de guerra operam sobre signos indicadores básicos visando criar um modo homogêneo e padronizado de absorver o conflito armado, oferecendo segurança de interpretação pelo fácil reconhecimento de suas mensagens que mostram a anormalidade, conduzindo para o acúmulo de signos prescritos e repetidos. As variações de conteúdo acontecem conforme possíveis mutações da opinião pública e dos interesses políticos, mas os formatos de representação tendem a permanecer.

Além de conduzir e prescrever as semioses comunicativas, as mídias também trabalham com o que Pross (1980, 1989) chama de “economia do sinal”. Elas se apoderam do tempo de vida das pessoas capturando-as em suas telas, ao mesmo tempo em que conseguem atingir um vasto público, sincronicamente, por meio de um conteúdo e da intensa multiplicação destes, os quais têm perenidade diacrônica.

Minha tese da ‘economia do sinal’ diz o seguinte: primeiro: a dominação começa com a colonização do tempo de vida de outros seres humanos. Os proprietários da mídia têm, em última análise, o poder sobre o tempo de vida de outros. Tempo de vida é insubstituível, porque é tempo de vida orgânica, tempo de vida biológico, ele se esgota irreversivelmente. Quem pode se apoderar do tempo de outros tem poder. Crianças pequenas têm poder sobre seus pais, professores têm grande poder porque ocupam o tempo de vida de 30 crianças naquela hora, quer dizer, eles ocupam 30 horas. A mídia de massa ocupa 3 ou 30 milhões de horas de tempo de vida em uma hora de transmissão. Isto se reflete naturalmente na sua conta. (Pross como citado em Klenk, 1998, pp. 108-109)

Para melhor entender Pross, basta pensar em quanto tempo passamos na frente das telas assistindo informações sobre o conflito

entre palestinos e israelenses em outubro de 2023. Mudava-se de canal, mudava-se de portal, mudava-se de rede social e o assunto permanecia o mesmo, as imagens se repetiam de forma muito similar.

Imagens ficcionais e imagens informativas

As imagens midiáticas produzem e geram sentidos, se diferenciam em alguns aspectos e em outros se sintonizam, ainda que cada produção tenha suas especificidades. As imagens ficcionais e as imagens informativas (jornalísticas) divergem, sobretudo, em seus propósitos. Enquanto a informativa assume um compromisso com a “verdade”, a outra está livre para percorrer os caminhos que cruzam os três níveis dos sentidos propostos por Barthes (2012), conforme discutiremos adiante.

Em pesquisas anteriores (Coca et al., 2017; Coca, 2018; Coca et al., 2022) recorreremos à teoria sobre os níveis dos sentidos de Barthes (2012) para pensar a tessitura de imagens em narrativas ficcionais, o ponto de partida foi o artigo *O Terceiro Sentido*, escrito em 1970 para o *Cahiers du Cinéma* e publicado em 2009 no livro *Barthes: o óbvio e o obtuso*. Nele, o autor discute a partir de alguns fotogramas do filme *Ivan, o terrível* (1944), do cineasta russo Sergei Eisenstein, o que denomina de teoria do sentido suplementar, que está associada ao sentido obtuso ou terceiro sentido. “Um ângulo obtuso é maior que o ângulo recto: ângulo de 100°, diz o dicionário; o terceiro sentido, também ele, me parece *maior* que a perpendicular pura, direita, cortante, legal, da narrativa: parece-me que abre o campo do sentido totalmente.” (Barthes, 2009, p. 60). O autor sustenta que o sentido obtuso tem uma força de desordem e, por isso, pode ser uma contra narrativa e se apresentar em outra disposição de planos e movimentos de câmera, por meio de

sequências técnicas e narrativas inesperadas, “uma sequência inaudita, contra lógica e, contudo, <<verdadeira>>” (Barthes, 2009, p. 60).

Para Barthes (2009) além desse, há também outros dois níveis de sentidos e que, também, importam para a constituição de uma narrativa audiovisual. O primeiro nível, informativo ou óbvio, compreende todo o conhecimento que nos chega pelos elementos da *mise-en-scène*: os objetos de cena, a cenografia, o figurino, as personagens e suas relações. É o nível da comunicação, um signo que se apresenta com naturalidade e transparência. Esse nível é posto em prática e é acionado facilmente pelos elementos que compõem a narrativa, como supõe o autor, essas informações traduzem a história que está sendo enredada/comunicada e estão nas cores, objetos da cena e ações das personagens, a exemplo, da sequência inicial do filme *Mil vezes boa noite* que apresenta a profissão e os conflitos da protagonista.

O segundo nível pensado por Barthes (2009) é o simbólico, que também está intrínseco na diegese e é exposto no conjunto da *mise-en-scène*. Menos explícito e exigindo um pouco mais do espectador, o simbólico já se insere no nível da significação, pois os símbolos fazem parte de um léxico comum a todos, sendo, portanto, de fácil acesso e reconhecimento. A cena descrita por Barthes (2009) para explicitar o nível simbólico é a chuva de ouro que recebe a personagem do czar no longa-metragem *Ivan, o terrível*. Nas imagens, toda a simbologia que envolve o ouro pode ser associada à riqueza, ao poder, ao rito imperial, isso sem considerarmos a montagem do cineasta, que traz no bojo outras relações e deslocamentos. O nível simbólico é intencional, já que o símbolo “é extraído de uma espécie de léxico geral, comum” (Barthes, 2009, p. 49).

Enquanto o símbolo, assim como as informações expostas no primeiro nível dos sentidos, também se coloca “muito naturalmente ao espírito” (Barthes, 2009, p. 49), o sentido obtuso ou terceiro sentido impõe algo a mais. Como já mencionado, esse sentido funciona “como um suplemento que a minha inteligência não consegue absorver bem, ao mesmo tempo teimoso e fugidio, liso e esquivo” (Barthes, 2009, p. 49). Por outras palavras, é aquele que perturba, “subverte não o conteúdo, mas toda a prática de sentido” (Barthes, 2009, p. 50). O terceiro nível do sentido nos permite enxergar além do que está em cena e exige um questionamento, diferentemente dos outros dois níveis, o simbólico (que é intencional) e o informativo (que se coloca de maneira tão sorrateira e natural). Barthes (2009) adverte que esse nível não impõe seu significado, pelo contrário, se constitui como uma interrogação, ou, como preferimos, inquietação, estranhamento, por isso, a partir do momento que se apresenta, abre o campo do sentido e oferece outras possibilidades de leitura para a narrativa imagética; isso o torna democrático.

Barthes (2009) esclarece que os níveis dos sentidos se sobrepõem em cena e, eventualmente, um deles pode se sobressair como o exemplo das imagens da chuva de ouro recebida pelo protagonista do filme *Ivan, o terrível*. No filme *Mil vezes boa noite* é possível perceber essas sobreposições a partir da narrativa da vida da jornalista cobrindo a guerra e apresentando, mesmo que ficcionalmente, o que as imagens informativas noticiosas da guerra não mostram, o processo de cobertura do fato e produção das imagens. Ao mesmo tempo, cria uma camada de sentidos ao trazer um olhar de uma jornalista branca ocidental que vai “desentranhar” as tristezas e conflitos da guerra no Afeganistão: uma estrangeira na guerra. Se impõe aí a subjetividade humana da protagonista

que, atravessada pelo sofrimento do outro, se vê em conflito com o seu papel profissional de jornalista, mas ainda assim o estrangeirismo está em evidência – ela sai da guerra e volta para ela conforme quer. Para complementar a narrativa, o romance atenua o sofrimento do conflito armado, trazendo o conflito de sentimentos pessoais.

Quando Barthes (2012) reflete sobre a imagem informativa, jornalística, é a fotografia que ocupa a sua atenção, Barthes (2012) afirma que, em geral, esse tipo de imagem é unária, ou seja, “transmite enfaticamente a realidade, sem duplicá-la, sem fazê-la vacilar (a ênfase é uma força de coesão): nenhum duelo, nenhum indireto, nenhum distúrbio.” (Barthes, 2012, p. 43). Esse raciocínio está em consonância com o primeiro nível do sentido, o informativo, que, em relação à fotografia, é nomeado de *studium* pelo autor. “O *studium* é o campo muito vasto do desejo indolente, do interesse diversificado, do gosto inconsequente: *gosto/não gosto*” (Barthes, 2012, p. 33). Nesse caso, a imagem fotográfica informa, retrata, representa, mas, dificilmente nos atravessa, desnor-teia. “As fotos de reportagens são com muita frequência fotografias unárias (a foto unária não é forçosamente pacífica). Esse é o perfil da fotografia jornalística mais tradicional que podemos ver atualmente em diversas mídias e que inclui, também, as imagens noticiosas da guerra, “Essas fotos de reportagens são recebidas (de uma só vez), eis tudo” (Barthes, 2012, pp. 43-45).

Por outro lado, é possível que haja alguns casos/imagens em que a foto jornalística traga algo de dualidade. Quando há essa inquietação, ao contrário do *studium* que é claro, objetivo e não exige muito esforço para ser interpretado, há o que Barthes (2009) denomina *punctum*, que é gerado a partir de um detalhe, aquele que fisga-nos, punge, há nele uma

força de expansão, porque ao mesmo tempo em que reside no detalhe, preenche toda a fotografia/imagem. O autor alerta que não está referindo-se a foto produzida para dar destaque a determinada “informação”. O *punctum* é o detalhe que faz parte da tessitura da imagem, mas não está necessariamente em evidência, o simples fato de estar ali é que pode causar contradição, perturbação aos sentidos. Desse modo, esse detalhe que provoca o espectador não se impõe à imagem/cena intencionalmente, mas se revela inevitável ao campo fotografado e, com isso, altera todo o foco de interesse pela imagem/narrativa contemplada. No exame das fotografias midiáticas de guerra nos pareceu que muitas delas traziam o *punctum* barthesiano, mas principalmente as premiadas pelo meio jornalístico, adquiriam uma camada de sentido que as colocava em outro plano, um tanto mais artístico do que informativo. O *punctum* aparecia numa sombra, ou numa expressão facial de desespero, ou num rosto ensanguentado, ou no rosto de uma criança olhando para a câmera, ou ainda num cadáver em meio a escombros sem estar em primeiro plano. Enfim, o sentido de morte estava por toda a parte.

É importante observar que acreditamos na sintonia entre os sentidos óbvio e obtuso e as noções de *studium* e *punctum*, propostas por Barthes (2009; 2012), (embora o próprio autor não tenha tecido essas relações), pois o *studium* está associado com uma percepção consciente, vinculada ao contexto sócio e/ou cultural e técnico de imagem fotográfica, assim como o sentido informativo que também é óbvio, transparente, assimilável, já o *punctum* instaura um distúrbio, é de ordem mais subjetiva e, assim como o terceiro sentido, pode despertar leituras suplementares das imagens observadas (Barthes, 2009, 2012; Souza, 2015).

Não devemos deixar de considerar, no entanto, que toda imagem fotográfica é sempre o recorte de um determinado contexto. Sontag (2003) frisa que toda fotografia é uma escolha, porque “fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir. Além disso, modificar fotos precede de muito tempo a era da fotografia digital e das manipulações do programa Photoshop: para os fotógrafos, sempre foi possível adulterar uma foto.” (Sontag, 2003, p. 4). A autora defende que a imagem fotográfica pode ser mais contundente que as imagens em movimento, em fluxo. Para ela, “A foto é como uma citação, uma máxima, um provérbio” (Sontag, 2003, p. 23) e as imagens midiáticas audiovisuais como a televisão, o vídeo e o cinema têm um fluxo incessante de imagens que “constitui o nosso meio circundante, mas, quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. (...) Numa era sobrecarregada de informações, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo.” (Sontag, 2003, p. 23).

As singularidades das imagens de guerra estão atreladas ao conflito, à violência, às questões políticas, à destruição e à morte, tendo em vista, sobretudo, a cobertura midiática e a potência de sua ficcionalização. Segundo Sontag (2003), “Fotos de atrocidade podem suscitar reações opostas. Um apelo em favor da paz. Um clamor de vingança. Ou apenas a atordoada consciência continuamente abastecida por informações fotográficas, de que coisas terríveis acontecem.” (Sontag, 2003, p. 16), esse último sentimento nos parece ser o que provoca a maior parte das fotos jornalísticas da atualidade, conforme observação de Barthes (2012), que as vê como imagens fotográficas unárias, incapazes de desencadear o terceiro sentido, mas, também alerta o autor,

como já frisamos, a fotografia unária, não é forçosamente pacífica aos nossos sentidos.

A guerra em curso na Ucrânia, iniciada em 24 de fevereiro de 2022, revive atrocidades que podem nos fazer transitar por essas reações, pois fez ressurgir imagens de horror suscitadas por guerras que de tempos em tempos circulam nas mídias, só que, agora, essas imagens estão imersas em um contexto comunicacional vertiginoso que as faz circular e serem consumidas em velocidade muito acelerada. Em um breve histórico traçado por Sontag (2003), constata-se que as primeiras guerras importantes da história acompanhadas por fotógrafos foram as guerras da Crimeia (1854-1856) e a Guerra Civil Americana (1861-1865), ocorridas na segunda metade dos anos 1800. Em seguida, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) teve registros, só que os grandes combates ficaram longe das câmeras. A Guerra Civil Espanhola (1936-1939) foi a primeira guerra de fato testemunhada, porque teve a cobertura de fotógrafos profissionais presentes nas cidades bombardeadas e, depois, a guerra travada pelos Estados Unidos no Vietnã (1955-1975) foi a primeira a ser contada por câmeras de TV em seu dia a dia (Sontag, 2003). Desde então, segundo a autora, “A compreensão da guerra entre pessoas que não vivenciaram uma guerra é, agora, sobretudo um produto do impacto dessas imagens.” (Sontag, 2003, p. 22).

O conflito da guerra em imagens

Importa começar a esclarecer neste momento o que entendemos por imagem-conflito que é a principal conjectura desse artigo. A noção é inspirada nas reflexões de Barthes (2009) e Sontag (2003), que expusimos anteriormente, são esses dois vieses que dimensionam nossa

compreensão. Trata-se da imagem/cena que nos perturba, despertando o terceiro sentido, como prevê Barthes (2009), mas que é sempre desencadeada pela dor, nos punge pelo sofrimento, impotência, abandono, como supõe Sontag (2003), que nos diz que as imagens de guerra são constituídas pelo horror, pela repulsa ou o torpor.

Há, nas duas narrativas imagéticas sobre a guerra que trazemos ao debate nesse artigo, a possibilidade de nos depararmos com a imagem-conflito que se concretiza na ordem da significação da representação do conflito bélico, disparando uma perturbação dos sentidos que pode levar à reflexão e a construção de sentidos suplementares (Barthes, 2009). Portanto, tais imagens podem gerar também camadas de sentidos que se projetam sobre o processo de significação. É bom observar que a semiotização do espectador diante dessas imagens vai depender de suas vivências, do vínculo, do repertório e das competências midiáticas que possui.

Seguimos com as nossas percepções das imagens de guerra oriundas da ficção audiovisual e dos portais de notícias para melhor examinar a noção teórica de imagem conflito. Começamos pela sequência inicial do filme *Mil vezes boa noite* que tem duração de aproximadamente 15 minutos e retrata a preparação e o momento de um atentado à bomba, o passo-a-passo dessas ações é registrado em fotografias pela protagonista que é uma fotógrafa de guerra (interpretada pela atriz Juliette Binoche). Uma narrativa imagética de um conflito armado e que nos impõe conflitos da ordem da significação, pois nos desestabiliza por vários aspectos. Nos minutos que abrem a narrativa, vemos uma cena às escuras, em que acompanhamos apenas feixes de luz que invadem um carro em movimento, em seguida, o veículo para e a fotógrafa Rebecca

é autorizada a descer, imediatamente começa a registrar um funeral, ela se vê diante de um grupo de 7 mulheres que rezam ao redor de uma cova em que se encontra uma senhora sendo velada. Elas finalizam as orações e um close da câmera fotográfica revela os olhos abertos da mulher que ocupa a cova. Uma escada é oferecida a esta mulher e ela sai dali acompanhada pelo grupo. Começa nesse instante uma espécie de ritual, em que ela é banhada e vestida para morrer. A cena do funeral de uma pessoa viva é, sem dúvida, inquietante, gera ambiguidade e, portanto, conflito interpretativo, ao mesmo tempo traz os sentidos evidentes de sofrimento. Só que até esse ponto, não é possível assimilar com clareza o que essas imagens narram, outros sentidos vão sendo acrescentados. Aos poucos é possível compreender o porquê da “encenação”. Acompanhamos, então, a jovem mulher sendo vestida com cuidado por outras mulheres que a trajam com um colete de explosivos e arrumam com delicadeza o acionador, se despedem dela e choram sua morte premeditada. Trata-se da preparação de uma mulher-bomba e não de um homem-bomba, conforme estamos acostumados. São dois aspectos que causam impacto semiótico nessa sequência, primeiro o velório de um corpo vivo, em seguida, uma mulher protagonizando uma ação masculina, como sugere Barthes (2009), soa como uma contra narrativa.

No começo do seu livro *Diante da dor dos outros*, Sontag (2003) relata trechos da reflexão da escritora americana Virginia Woolf sobre a guerra, publicados em 1938, em que ela discorre sobre o fato da guerra ser feita por homens e não por mulheres. A constatação da autora se ancora no histórico das guerras que sinaliza que ela é do gênero masculino e, por isso, as imagens do filme que analisamos causam estranhamento ao traduzirem os momentos derradeiros de uma mulher-bomba eternizados

em imagens pelo olhar de outra mulher que, como fotógrafa de guerra, também ocupa uma posição costumeiramente masculina. Acrescenta-se aí outra camada de sentidos. A revelação de que é uma mulher que desencadeará o atentado à bomba instaura inquietação e acreditamos que é quando somos pungidos por algo que exige que se interprete para além da cena, conforme observa Barthes (2009) exige um questionamento, mas não impõe um significado, causando estranhamento.

Sem nos estendermos na questão sobre o papel feminino na guerra, é relevante trazer dados de uma pesquisa (Iraola & Peña-Fernández, 2023) que analisou mais de 200 fotografias da guerra na Ucrânia, produzidas no primeiro mês do conflito e publicadas em jornais de referência internacional. Tal pesquisa indica que as mulheres estavam presentes em 47, 3 por cento dessas imagens, só que não estavam a representar um papel ativo na guerra, na maioria das fotos estavam representadas como acompanhantes das crianças ou refugiadas. Mas, sabemos que o cenário não é bem assim, como mostram, por exemplo, os relatos do livro *La guerra no tiene rostro de mujer* (1985) da jornalista bielorrussa Svetlana Alexiévich, a qual reivindica o papel fundamental das mulheres durante as guerras (Iraola & Peña-Fernández, 2023).

Voltando ao filme, as imagens que antecedem a explosão da mulher-bomba revelam uma praça pública muito movimentada e cheia de crianças, o que, mais uma vez, causa perturbação. Após a bomba ser disparada, o cenário é de destruição, com pessoas feridas por todos os lados e um detalhe, especialmente, choca diante da tragédia, o esforço da fotógrafa que foi arremessada para longe e está gravemente ferida, ela teve o pulmão perfurado, mesmo assim se levanta, pega a sua câmera fotográfica e faz mais algumas fotos até desmaiar e, posteriormente, ser

socorrida. Além das cenas de abertura, que consideramos o ápice do longa-metragem, há ainda outra cena pontual que encerra o filme e que se revela como uma imagem-conflito, aquela que nos aflige pela dor, horror, repugnância ou torpor, no sentido de sermos impotentes diante do acontecido, esta cena será analisada adiante.

Em outros trechos da narrativa, as imagens de guerra aparecem de modo mais didático, operando no primeiro nível dos sentidos, informativo, quando por exemplo, a personagem Rebecca explica para a sua filha mais velha, Steph (interpretada pela atriz Lauryn Canny), o contexto da foto de uma jovem mutilada em um conflito armado no Congo. Ela exhibe na tela do computador a fotografia em close de uma jovem sem os lábios e as orelhas, e explica que essa barbaridade é resultado do rapto que a menina sofreu e que teria sido realizado por um grupo rebelde. A fotógrafa, então, descreve a situação precária do país africano e conta que muitas crianças são obrigadas pela milícia local a serem combatentes e escravas sexuais. Nesse diálogo, outras fotos vão sendo mostradas e contextualizadas.

Já o segundo nível dos sentidos, nos parece ser perceptível em cenas posteriores que mostram a visita de Rebecca à uma zona de conflito no Quênia, quando está a fotografar um campo de refugiados e acontece uma invasão liderada por um clã inimigo. Uma multidão corre desesperada tentando fugir do lugar e, em posição oposta, Rebecca se posiciona com a sua câmera, é derrubada e, mesmo do chão, continua a registrar o conflito, ela consegue se levantar e segue na rota dos tiros com a câmera acima da cabeça para que consiga fazer as fotos. Ela se abriga em uma das barracas e através de um buraco na lona fotografa vários assassinatos, até que os atiradores vão embora e ela deixa a barraca

e perambula com sua câmera em meio aos cadáveres espalhados pelo acampamento. Logo após o ocorrido, envia suas imagens para a ONU e, por conta delas, ações de proteção são enviadas ao Quênia. Nesse caso, as suas fotos ao dispararem uma ação das Nações Unidas funcionam como uma armadura de resistência diante do conflito.

A justificativa para a ousadia destemida da personagem é dada em uma conversa com o marido, Marcus (interpretado pelo ator Nikolaj Coster Waldau), quando é questionada o porquê de colocar sua vida em risco. Rebecca explica que na hora do perigo não pensa, apenas age através das emoções e que na hora não sente medo, o que explica também seu desejo de acompanhar a mulher-bomba, lado a lado no mesmo veículo.

As imagens da guerra, segundo a personagem da ficção, podem e devem servir como armas antigueras, pois são formas de fazerem as pessoas, pelo menos, se indignarem com a situação e com o absurdo que é um conflito armado. Quando questionada pela filha Steph sobre como começou a fotografar guerras, a resposta foi certa: “Raiva”. Ela esclarece: “Quando você se depara com a crueldade, o sofrimento, quer que as pessoas se choquem quando abrirem o jornal, e vejam e sintam e reajam.”. Esse diálogo se passa no acampamento de refugiados. Quando voltam para casa, Rebecca aceita uma missão ainda mais arriscada. Ela, que teve as fotos do atentado à bomba não publicadas na mídia, recebe uma ligação da sua editora, que diz que agora decidiram publicar as fotografias, só que precisam de mais fotos para poder contar a história e pedem que ela retorne à Cabul, no Afeganistão, onde fez as imagens narradas nas primeiras cenas do filme e, apesar do impasse que vive com sua família, resolve voltar ao mesmo lugar onde quase morreu.

Como já observado anteriormente, o desfecho do filme reserva-nos mais uma cena que se constitui como uma imagem-conflito, que expõe os bastidores da guerra. Ao retornar ao mesmo ambiente em que mulheres-bombas são preparadas para à ação, Rebecca se depara com uma adolescente, sendo cuidada pelo grupo de mulheres e recebendo um colete rodeado por bombas. Dessa vez, seu choque é imediato, ela começa a chorar e não consegue fazer as fotos, se direciona à uma mulher que parece ser a mãe da jovem e implora: “Você tem que parar. Parem com isso.”. Mesmo assim não consegue frear o ritual, ela levanta sua câmera algumas vezes, mas nada é registrado. Na cena derradeira, observa a despedida da menina, que entra no carro e vai embora rumo a seu destino final. A fotógrafa não manifesta o desejo de ir junto. A mulher a quem recorreu e nada fez para impedir a ação, cai de joelhos ao seu lado, ela faz o mesmo e o filme se encerra. Desta vez, a ênfase conflitiva das imagens não está no confronto bélico e na ação esperada do jornalismo, como no início do filme, mas está na dor da impotência, na incapacidade do registro, na incompreensão da aceitação da morte daquela forma, no questionamento sobre todas as guerras que se impõe ao espectador.

Saindo do filme em direção as imagens informativas das mídias, hoje, o que a cobertura da guerra em curso na Ucrânia nos revela são imagens de diferentes ordens, muitas, como era de se esperar reproduzem imagens de pessoas mortas, cidades devastadas, dor e sofrimento. Selecionamos três dessas imagens e privilegiamos aquelas que já passaram por um critério de seleção jornalístico, porque fazem parte das principais fotografias que narram o primeiro ano da guerra na Ucrânia.

A primeira delas se sintoniza com a definição de imagem unária que reporta ao sentido óbvio, informativo, sem maiores despertares em relação ao assunto, ainda que cause um pesar pela destruição exposta. Essa fotografia foi selecionada entre as imagens do portal de notícias CNN Brasil ao narrar o primeiro ano da guerra na Ucrânia (Ferneda, 2023, foto 1). Trata-se de um plano geral de ruínas, que podem ser de casas de tijolos, com uma bandeira da Ucrânia em primeiro plano que se destaca pelo seu colorido em relação ao resto do cenário.

A segunda imagem (Ferneda, 2023, foto 12) que selecionamos também faz parte da retrospectiva imagética selecionada pela CNN Brasil e foi registrada pela mesma agência de notícias internacional, Anadolu Agency via Getty Images, nela vários carrinhos de bebê são deixados em um local público, não identificado. Simbolicamente, a inexistência de bebês dentro dos carrinhos, representa duplamente a presença de uma ausência: aquela própria da compreensão de imagem, mas também a ausência da vida daquelas crianças que morreram em meio ao conflito. Nesses casos, nos parece explícito, o cuidado, a prudência do fazer jornalístico ao lidar com a produção de imagens da guerra. Assim como é evidente, também, que o segundo sentido, pensado por Barthes (2009) seja acionado, o sentido simbólico.

A terceira foto (Amaral, 2023, foto 40) que escolhemos para discorrer traz uma certa singeleza e nos parece oferecer o *punctum*, que são aquelas imagens que contém determinado detalhe que nos preenche e converte o foco de interesse (Barthes, 2012). A imagem foi publicada em uma fotogaleria que contém 40 fotografias da guerra na Ucrânia e está disponibilizada no portal de notícias português SAPO. Na imagem, o foco está na senhora que caminha levando um cachorro no colo, essa

cena retrata outro problema provocado por esses tempos sombrios, os inúmeros casos de abandono de animais de estimação, que ficaram para traz quando suas famílias deixaram suas casas ou aqueles que ficaram perdidos em cidades arruinadas. A ênfase em um animal, considerando todos os estragos materiais e perdas de vidas humanas na guerra, despertam outro tipo de humanidade, contudo, um olhar mais atento ao que está fora de foco, permite perceber outro cão que está quase invisível já que sua cor se confunde com os escombros. Este animalzinho observa as duas figuras principais da fotografia, enquanto revela seu abandono em meio ao caos. Este detalhe ocupa-nos o interesse. Observamos que há neve pelo chão, a mulher está agasalhada e envolve nos braços o animal que está em seu colo, mas o que acontecerá com o outro cão? Um dos animais da foto está a salvo e o outro? Será que ela vai voltar para resgatá-lo? Será que ela ou outro alguém viu que ele estava ali? O fotógrafo o percebeu quando fez esse registro da guerra? Eis alguns dos questionamentos que a fotografia desperta, que se somam a amplitude dos sentidos suplementares que podem ser desencadeados a partir dessa imagem. Novamente se evidencia a imagem que exige questionamento, que desperta inquietação a partir de um pequeno detalhe, que abre seus sentidos e leva para além da própria imagem: o terceiro sentido barthesiano.

A imagem-conflito: considerações finais

As imagens consideradas para exame nesse artigo trazem os três níveis de sentidos de Barthes em maior ou menor escala e com diferentes sobreposições. As imagens de guerra, por si só (ficcionalis ou informativas), carregam a violência simbólica própria de todas as

imagens, mas também simbolizam as violências humanas em seu extremo, já que nos conflitos armados as morais, éticas e leis não valem mais. O modo de dar sentidos a essas violências está em correlação com os sistemas culturais diversos, sendo que no mundo ocidental há um raso consenso sobre violências físicas, morais e psicológicas, entretanto, parecer ser unânime que a guerra é uma violência. O modo como esses conflitos armados nos chegam, quase sempre pelas mídias, é o domínio próprio para as imagens-conflito, que – apesar das exclusões que produzem pelos enquadramentos, edições e regras das linguagens fotográfica e audiovisual – abrem espaço para a contradição, o choque e o questionamento, incomodando, criando subjetivações e se projetando sobre nossas afecções. Seu poder se revela num olhar atento e crítico, conforme nos permitem perceber Sontag, Barthes e Pross.

As imagens-conflito produzem sentidos expandidos para além dos níveis informativo e simbólico pela representação de um fenômeno considerado anormal na vida em sociedade, mas, igualmente, por trazer, independentemente do que seja capturado, os sentidos de morte e de perda. Aí está um conflito da imagem, retratar o que não se quer que exista e o que não se quer presenciar. A imagem-conflito traz o terceiro sentido barthesiano já direcionando para um tipo de significação: perturbação, inquietação, dor, sofrimento, impotência, abandono entre outros. Ela se pauta pela comoção, pela sensibilização e subjetivação das humanidades, sobretudo porque coloca em conflito a própria humanidade.

Com as observações feitas sobre as imagens de guerra, percebemos que, como discute Sontag (2003), há sentidos que podem nos impor um sentimento perturbador de impotência, nos questionando o que é possível ser feito diante da dor dos outros.

Referências

- Amaral, H. (2023, fevereiro 24). Fotogaleria: um ano de guerra na Ucrânia em 40 imagens. *Eco*. <https://eco.sapo.pt/especiais/fotogaleria-um-ano-de-guerra-na-ucrania-em-40-imagens/>
- Baitello Júnior, N. (2017). De onde vem o poder das imagens que invadem nossas casas e nossos corpos. In C. Giannetti (Org.), *Ecologia da imagem dos media. Arte e tecnologia: práticas e estéticas*. Licorne.
- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso. Ensaios críticos III*. Edições 70.
- Barthes, R. (2012). *A câmara clara. Nota sobre fotografia*. Nova Fronteira.
- Coca, A. P. (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação*. Labrador.
- Coca, A. P., Santos, A. T., & Essenfelder, R. (2022). “Dentro”: um retrato do sistema prisional feminino português na ficção televisual. In V. Kneipp, A. Suing, & F. Piccinin, F. (Orgs.), *Movimentos* (pp. 92-109). Ria Editorial.
- Coca, A. P., Almeida, G. F., & Santos, A. T (2017). Alegoria, simbolismos e terceiro sentido entre os mecanismos de representação da realidade na minissérie “Subúrbia”. *Comunicação & Informação*, 20(3), 4-17. <https://doi.org/10.5216/ci.v20i3.40268>
- Elshtain, J. B. (1995). *Women and War*. University of Chicago Press.

- Ferneda, G. (2023, fevereiro 24). Veja fotos e vídeos que marcam um ano de guerra na Ucrânia. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/veja-fotos-e-videos-que-marcam-um-ano-de-guerra-na-ucrania/>
- Iraola, M. E., & Peña-Fernández S. (2023). El rostro de la guerra. Las mujeres en las fotografías de la prensa internacional durante la invasión de Ucrania. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (23), 245-262. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27>
- Kamper, D. (1994). *Bildstörungen*. Cantz.
- Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Carl Habel.
- Pross, H. (1980). *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili S.A.
- Pross, H. (1989). *La violência de los símbolos sociales*. Antropos.
- Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. Companhia das Letras.
- Souza, G. R. (2015). *Barthes e o cinema* [Trabalho apresentado]. IX Colóquio de Estudos Literários. Diálogos e Perspectivas, Londrina, PR, Brasil. https://www.uel.br/eventos/estudiosliterarios/pages/arquivos/Gustavo%20Ramos%20de%20Souza_texto%20completo.pdf

A NARRATIVA POPULAR PRESENTE NOS CINEJORNAIS E FOTOGRAFIAS DE JOÃO GONÇALVES CARRIÇO, O ‘AMIGO DO POVO’

Renata Venise Vargas Pereira¹

João Gonçalves Carriço, mineiro de Juiz de Fora, nasceu em 1886 e morreu perto de completar 73 anos. Antes de analisar a presença popular em seus cinejornais e fotografias, é necessário contextualizar o ambiente em que este artista viveu. Juiz de Fora era referência em Minas Gerais, ocupando lugar de destaque no cenário nacional a partir do terceiro quarto do século XIX, transformando-se em uma das regiões mais ricas e importantes de toda a província.

O café foi o grande responsável por essa performance e, como consequência, conduziu o município a ter a maior população escrava de

1. Doutora em História pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora titular da faculdade de Jornalismo do UniAcademia e professora substituta da faculdade de Jornalismo da UFJF.
renatavargas9@gmail.com

Minas presente nas lavouras ou em diversos serviços do núcleo urbano que se formava. Por conta desse número elevado, o perfil da comunidade era negro, urbano e rural.

Após o fim da escravidão e o crescimento urbano, a localidade passou a ser reconhecida pelo perfil industrial. Pires (2004) reforça que a cidade permaneceu como uma potência fabril até 1920. A partir de 1930, sofreu um período de estagnação e até mesmo decadência frente à constituição do mercado brasileiro. A cidade não era um grande centro, como o Rio de Janeiro, nem exercia protagonismo industrial nacional, mas tinha sua importância em âmbito regional, de típica industrialização periférica. Esse sucesso econômico permitiu que a cidade estabelecesse sua base cultural.

Nesse aspecto cultural, a intelectualidade brasileira se espelhava na Europa e Juiz de Fora inspirava-se no Rio de Janeiro. As camadas populares não eram incorporadas pelas elites; o caráter era excludente com descrença à população negra e mestiça e tentativa de negar as origens da nacionalidade.

Carriço viveu a infância em Juiz de Fora mas, na adolescência, mudou-se sozinho para a capital federal. Lá, se relacionou com artistas do teatro e empresários do cinema. O Rio de Janeiro vivenciava uma sensação diferente. O cotidiano, a política, as ideias circulantes, as práticas sociais, tudo parecia ter ritmo intenso, um contraponto com a vida nas fazendas e nos sertões do país, onde prevaleciam o privilégio e a lógica do favor (Neves, 2018, p. 11).

O despertar da mudança veio com a emergência de novos grupos (classes médias urbanas, militares, burguesia industrial e o operariado) que queriam o Brasil industrializado e moderno – e a junção disso estava

nas cidades (Napolitano, 2020, p. 34). De um lado, os empresários ostentando a “riqueza nos salões e nas festas suntuosas”, do outro, os operários que “encontram nas greves e nos sindicatos” uma maneira de fazer valer seus direitos (Neves, 2018, p. 16).

Do início da República até os primeiros 20 anos do século XX, as manifestações populares ganharam contornos com a valorização da autenticidade nacional. Em especial na década de 1920, o Brasil vivenciou um período de grandes transformações e enorme efervescência (Ferreira & Pinto, 2018, p. 373). A Semana de Arte Moderna, a criação do Partido Comunista, o movimento tenentista, o centenário da Independência e a sucessão presidencial foram referenciais dos novos tempos que mudaram os padrões culturais e políticos.

O mineiro presenciou essas novidades eclodirem no Rio. Os urbanistas reformaram as cidades e as multidões se viram nas ruas. A capital federal era palco de músicas populares, Carnaval e futebol. No Carnaval carioca (em Juiz de Fora acontecia o mesmo), classes e raças diferentes se misturavam, numa suspensão autorizada das hierarquias. Mas havia separação nos festejos: o bloco era composto por negros e mulatos, os corsos elegantes com os brancos e os populares que brincavam anônimos nas ruas (Napolitano, 2020, p. 61) utilizando a paródia e o deboche para trazer à tona tensões e insatisfações assumindo, gradativamente, um reconhecido lugar no espaço público.

Ao retornar a Juiz de Fora, por volta de 1910, João Carriço desembarcou em uma localidade que compartilhava o panorama da indústria nacional, em expansão (Oliveira, 2010, p. 122). A estrutura fabril marcaria o desenvolvimento socioeconômico da cidade entre a primeira república e a década de 1930. Juiz de Fora apresentava-se

como um oásis cultural, a ponto de Artur Azevedo conceder à cidade o honroso título de ‘Atenas Mineira’.

Carriço montou um ateliê de pintura. Além de quadros, fazia tabuletas de anúncios, cartazes ou desenho. Nesta época, também mergulhou em uma de suas paixões, o Carnaval. Era ele um dos responsáveis por pintar, montar alegorias e carros alegóricos nas festas de momo. A imprensa acompanhava a movimentação e estimulava a curiosidade pelo Carnaval. O convívio do artista com a cidade era harmonioso e rendia frutos, como o reconhecimento popular.

Juiz de Fora seguia como referência regional e o sucesso econômico permitiu que estabelecesse sua base cultural com inúmeras manifestações artísticas. A cidade vivia um clima europeu (Christo, 1994) e a elite desfilava com chapéus e casacos de pele. As ruas também eram frequentadas pela nova burguesia que se ocupava das atividades econômicas, comerciais e produtivas.

Do estrato ‘inferior’ emergiam os libertos, herdeiros da escravidão (Almeida, 2011, p. 65). A este plano, acrescenta-se a tentativa de formar novos trabalhadores – até então, escravos, analfabetos, mulheres e crianças, inclusive menores de 10 anos (Christo, 1994, p. 121). Foi neste cenário que Carriço começou a atuar no ramo cinematográfico e como fotógrafo registrando os principais acontecimentos da cidade.

O mineiro possuía talento multifacetado: era pintor, cenógrafo e, a partir da década de 1920, virou proprietário do Cine-Theatro Popular e da produtora Carriço Film. O cinema foi aberto em 1927 e a empresa cinematográfica atuou de 1933 a 1956 produzindo cinejornais, de forma ininterrupta. A produção o transformou em um dos pioneiros do cinema

em Minas Gerais, descentralizando os jornais veiculados no Rio de Janeiro e São Paulo.

Seus materiais eram exibidos nos cinemas nacionais pela Distribuidora de Filmes Brasileiros e União Cinematográfica Brasileira. Carriço possuía o registro da Divisão de Cinema e Teatro do Departamento de Imprensa e Propaganda, que censurava a produção antes de ser exibida. Uma das características mais presentes em sua produção é o aspecto popular. Não era à toa que o personagem se autointitulava ‘o amigo do povo’.

Pela experiência como cenógrafo, Carriço também era conhecido por montar presépios na empresa funerária que a família possuía e abrir o espaço para a população local conferir sua arte sem pagar nada. Já naquela época, exibia filmes de maneira improvisada entre os caixões do negócio familiar. Também por ser carnavalesco, seu nome circulava nos jornais como um artista voltado às manifestações artísticas populares.

Na inauguração do cinema, se auto intitulou ‘o amigo do povo’ por praticar preços acessíveis ou entrada gratuita além de ceder o espaço para sessões cívicas, entidades filantrópicas ou promoção dos bailes de Carnaval. Também ficou famoso por distribuir balas e bombons durante as sessões que reuniam gente simples.

A expressão ‘popular’ utilizada neste trabalho, assim como a palavra ‘povo’, apropriada por Carriço, refere-se aos trabalhadores do comércio, prestadores de serviços, funcionários públicos, donas de casa, desempregados, estudantes, crianças e adolescentes circulantes nas ruas. Estas pessoas são amplamente retratadas por ele e se entrelaçam aos temas dos cinejornais e fotos que abordam temas políticos, práticas esportivas e festas religiosas, militares, cívicas e populares, como o Carnaval.

A Cinemateca de São Paulo guarda o que resta do acervo original da Carriço Film, a produtora cinematográfica do juiz-forano João Gonçalves Carriço. A instituição lançou, em 2001, um catálogo com 236 cinejornais - 23 são sobras de negativo e positivo. Portanto, restam 213 materiais intactos do juizforano. Um montante considerável apesar de uma parte ter se perdido ao longo do tempo ou sofrido processo de combustão, em virtude do material inflamável.

As principais fontes utilizadas para observar a narrativa popular de Carriço serão os cinejornais e as fotografias que tirou ao longo de sua vida profissional. Algumas cópias de seus noticiários cinematográficos estão na Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (Funalfa). Dos 213 materiais originais que permanecem preservados, 125 deles estão disponíveis para consulta na Funalfa, distribuídos em 8 CD's com as cópias desses filmes.

Esse volume representa cerca de 60% do que consta no Catálogo da Cinemateca e todo o material foi visionado durante a pesquisa de doutorado que resultou na biografia de João Carriço. Ao todo foram 16 horas de filmes decupados. Entende-se por decupagem o processo em que o pesquisador transcreve o que é inserido na tela, a locução/narração, descreve as cenas e faz o apontamento de características das tomadas.

Após assistir a este montante, a primeira providência foi categorizar o material. Diante da fragmentação típica dos cinejornais, outro somatório foi contar, um a um, o número de acontecimentos abordados. Foram 434 assuntos nos 125 cinejornais disponíveis. Mas, em alguns deles, um ponto era muito proeminente: a presença dos populares nas ruas.

A outra importante fonte de pesquisa foi o acervo fotográfico de Carriço. Cerca de três mil fotografias fazem parte do arquivo do Museu Mariano Procópio que se encontra disponível para pesquisa. Todo o

material foi visualizado com descrição detalhada das imagens, objetos e cenários, além do enquadramento do fotógrafo.

Ao contrário dos cinejornais, é difícil precisar algumas datas e temas do material fotográfico. A decisão, então, foi utilizar as fotos promovendo um cruzamento com os dados levantados pelos cinejornais. Esse foi o recorte proposto para esta pesquisa – identificar a narrativa popular nas ruas e retratada nos noticiários cinematográficos e nas fotografias. Estes populares estão presentes, principalmente, nas festas religiosas, nas comemorações do Carnaval e nos eventos esportivos realizados na área urbana, temáticas que serão analisadas para observar como era a presença destas pessoas nestas manifestações.

A narrativa popular nos materiais de Carriço

Para este trabalho, o foco são os cinejornais Actualidades N.017, de 1935, cujo tema é o Carnaval; o Actualidades N.053, de 1937, com temática religiosa; e o Cinejornal Carriço SN-036, do período compreendido entre 1947-1949, com manifestações esportivas pelas ruas da cidade. Além dos filmes, vamos utilizar o acervo fotográfico para promover um cruzamento de dados e complementar a análise.

O primeiro cinejornal analisado, o cinejornal Actualidades N.017, de 1935, tem cinco minutos de duração cujo tema protagonista é o Carnaval. Logo no início, Carriço lança pistas sobre a forma como vislumbra Juiz de Fora: “É a cidade aclamada do trabalho e da instrução. É de Christo abençoada, á sombra de Sua mão”². O diretor da Carriço Film

2. Os textos obedecem a grafia da época e estão descritos exatamente como foram projetados nos cinemas.

prosegue, por meio da narrativa textual, com sua paixão pela cidade: “Ave, Juiz de Fora! A cidade industrial, a cidade progresso, a cidade encantadora, enfim, a cidade maravilha, justo orgulho de Minas Geraes”.

Assim como acontecia em outros centros, como o Rio de Janeiro, em Juiz de Fora, durante o Carnaval, também havia a mistura na rua com os populares circulando entre pessoas de outras esferas sociais. Em muitos de seus cinejornais, Carriço se coloca em movimento estratégico. Estava na rua entre os populares a pé, em charretes ou a cavalo, nos corsos das famílias abastadas pelas áreas tradicionais do centro urbano e também nos bailes de gala onde a elite festejava longe dos populares com seus figurinos europeus.

No Cine N.017, a chegada do Rei Momo foi simbólica, afinal de contas, o lugar escolhido para sua visita foi o Cine Popular. É preciso salientar que o cinema de Carriço ficava em um endereço popular, com circulação de moradores simples da cidade. Homens, mulheres, adolescentes e crianças lotaram a rua diante da presença do Rei Momo.

Era dessa forma que o Popular existia e era assim que Carriço o descrevia em suas narrativas: um espaço conectado com os mais carentes. Além do convidado ilustre, os populares contracenaram com a câmera. O equipamento de Carriço constitui um elemento fundamental em cena, porque provoca uma performance de saltar aos olhos com gestos animados, pulos eufóricos, sorrisos largos ou acenos tímidos. Durante as cenas filmadas ninguém passou por ela sem notar sua presença.

A festa que escolheu rainha do Carnaval daquele ano teve a ilustre presença de Lamartine Babo que, em 1935, já tinha composto um de seus maiores sucessos *O teu cabelo não nega*. O artista foi adjetivado por Carriço em sua narrativa textual como “o notável compositor de

músicas carnavalescas”. Além disso, posou ao lado do rei e da rainha e foi cercado pelas pessoas que jogavam confetes no trio. A palavra posou aqui se aplica ao mesmo conceito fotográfico quando a pessoa permanece imóvel diante da câmera para tirar uma foto. O equipamento não era conhecido das pessoas que não sabiam se comportar diante dele. Brincavam interagindo ou paravam como ‘estátuas’ para serem filmadas.

Em outro ponto do filme, o endereço do cinema foi novamente o destino dos populares. Carriço escreveu: “Nas ruas um baptisado do Arraial do Macumbé e diversos convidados”. Essa festa foi em frente à sua casa de exibição. Nas imagens vê-se a fachada e até os cartazes com os filmes em destaque. O batizado foi registrado também em fotos, como mostram as imagens 1 e 2.

Macumbé, que dá nome ao Arraial que ganhou notoriedade no filme e nas fotografias de Carriço, é uma árvore africana e simboliza a origem de parte dos populares presentes nas imagens do cinejornal e das fotografias. É africana a descendência dos libertos que ajudaram a construir a cidade e naquele momento ocupavam as imagens protagonizando a festa. As cenas revelam o Carnaval como um momento de enorme sociabilidade na região onde os negros encontravam diversão no ambiente urbano.

A cena presente na imagem 1 são de homens brancos e negros fantasiados ou não montados a cavalos, em cima de charretes brincando e se divertindo. Ao centro da fotografia, vê-se um deles vestido de branco. Ao seu lado outro homem com vestimenta colorida e adereço no cabelo. À frente, um mascarado conduz a carroça com os músicos. Os demais trazem adereços no pescoço ou enfeites nos chapéus. O veículo de tração animal liderando o grupo demonstra hierarquicamente a importância

da música na festa. Curioso que todos estão sérios olhando fixamente para a câmera – comportamento provocado pela presença do fotógrafo.

O enquadramento desse registro inclui uma parte da fachada do Cine Popular e do Café Odeon, instalado ao lado do cinema após sua inauguração. Carriço inseriu os populares no ambiente que era nitidamente seu espaço de arte. Daí a importância da imagem. Os populares ao lado do Popular, o cinema. As pessoas nas fotos parecem estar perfiladas, apesar da celebração festiva de carnaval em que a “desordem” deveria ser a tônica da rua.

Imagem 1

Carnaval na avenida em frente ao Cine Popular



Nota. Na foto, é possível ver a fachada do Café e Bilhares Odeon, que funcionava ao lado da casa de diversões de Carriço.

Coleção *Carriço Film* - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro) (1935).

Na imagem 2, o espaço fotográfico é ampliado e é possível ver perfeitamente a fachada do cinema e a casa da família, que ficava ao lado, com as quatro janelas, a porta e o jardim. Por esta fotografia, o

homem que vem à frente em destaque, vestido de branco, é uma noiva. As mulheres estão ocupando a cena como observadoras da movimentação. Há outros espectadores também e pela postura corporal, estão caminhando pela calçada.

Aqui mais uma vez, os populares voltam seus olhares para a câmera de Carriço. Sua posição em cena demonstra uma suposta ação de direção aos integrantes da festa, uma vez que todos estão com olhares atentos ao fotógrafo. O enquadramento aberto revela que a intenção de Carriço seria realmente inserir o cinema na festa popular, como uma testemunha daquele acontecimento de rua.

Imagem 2

Charretes e cavalos no Carnaval em frente ao cinema



Nota. O Carnaval era bem modesto no endereço onde funcionava o Cine Popular. Nessa fotografia, é possível ver toda a fachada do imóvel de propriedade da família Carriço. A entrada do cinema pode ser identificada pelo pequeno toldo protegendo a porta de acesso.

Coleção *Carriço Film* - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro) (1935).

Na sequência narrada no cinejornal por meio das imagens e dos textos inseridos na tela, parecia que, naquele dia, tudo acontecia na frente do Popular, ou melhor, era a percepção passada pelo diretor. Outro grupo partiu de lá para curtir a festa pela cidade. Era a turma do Balacu-Baco, composta, segundo Carriço, da “alegre rapaziada do Clycle Club Italo Brasileiro”. Quem estava a pé, dançava. Quem tinha uma bicicleta, brincou em cima dela. Um momento aproveitado por adultos e crianças que ainda fizeram troça com o cinegrafista.

Na matinê, os filhos da elite brincaram no Club Juiz de Fora, tradicional da cidade. Apesar de não estar no nosso recorte de análise, por não ser um ambiente externo urbano, é interessante citar como Carriço retratou as crianças: “Ricas e luxuosas fantasias de creanças pertencentes a essa aristocrata sociedade”.

No cinejornal Actualidades N.053, de 1937, outro material analisado, revela como Carriço se associava às intenções do Estado Novo no investimento das crianças como o futuro da nação e como a Igreja agia dando suporte a esse projeto. O filme aborda quatro assuntos: uma visita à divisa de Minas Gerais com o Rio de Janeiro, com aspectos da região entre Monte Serrat e a Estação de Paraibuna, a caravana do Automóvel Club de Petrópolis em direção a São João del Rei, passando por Juiz de Fora, a visita do ex-presidente da república e do estado de Minas Gerais, Arthur Bernardes e uma parada religiosa infantil. Esse é o tema que se pretende analisar e que tomou um minuto na exibição total do filme.

O assunto começou com a informação na tela sobre “Como a Igreja forma os seus filhos”. A abordagem chama atenção pelo caráter supostamente pedagógico das imagens que viriam a seguir. A narrativa

textual era de que havia sido “um verdadeiro espetáculo a grande parada infantil de fé cristã realizada em Juiz de Fora”. A opinião nos induz a acreditar na beleza do evento, no sucesso alcançado por ele endossado pela presença popular nas imagens.

A parada infantil teria reunido crianças dos grupos catequéticos da cidade. Na narração do locutor, oito mil crianças “desfilaram nesta tocante demonstração de fé católica”. A associação entre o Estado nação e a Igreja Católica está muito presente e corrobora com o que Maia, Cardoso e Dos Santos (2016, p. 65) refletem sobre o governo de Getúlio Vargas. Durante sua gestão, a igreja permaneceu no controle do imaginário, presente nos espaços sociais, culturais e até mesmo políticos. De uma certa forma, a igreja abençoava o governo vigente, pregava obediência ao Estado e disciplinava conceitos como a valorização da família e do trabalho como símbolo de dignidade.

As imagens de Carriço refletiam esse contexto. No Cinejornal, logo após as imagens dos populares na rua, são inseridos os estandartes católicos com imagens de santo e as bandeiras do Brasil. Coube às crianças agitar as bandeirinhas, algumas delas vestidas de anjos, como na imagem 3. Importante ressaltar a sequência montada e o que a junção de uma imagem à outra provoca. Primeiro, muitas pessoas na rua. Depois, o símbolo nacional e as crianças agitando as bandeiras. Por fim, os anjinhos. Não é necessário muito esforço para fazer algumas deduções e a maneira como Carriço montou as imagens nos leva às informações transmitidas de forma simbólica: a religião, a pátria e a inocência infantil como pureza dessa conexão.

Na imagem 3, o enquadramento adotado, utilizando a angulação em contra-plongée, em que o fotógrafo se posiciona abaixo do objeto

retratado, confere à cena uma valorização das crianças, postadas ao lado da bandeira nacional. A correlação que se faz é imediata e contribui para o reforço da informação. A figura de um religioso ao fundo apenas endossa que a importância do quadro são as crianças, que assumem o primeiro plano. Já a presença do fotógrafo, mais uma vez, provoca afetação na realidade retratada, uma vez que ele não passa despercebido o que pode ser verificado nos olhares lançados em direção à lente do profissional.

Imagem 3

As manifestações religiosas incluíam o público infantil



Nota. As crianças vestidas de anjo ao lado da bandeira do Brasil nos levam ao simbolismo entre a pureza da religião abençoando a pátria.
Coleção Carriço Film - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro) (1937).

O desfile saiu pelas ruas da cidade e entre as crianças havia muitos adultos. O palco da festa que também reuniu os populares foi a principal avenida da cidade, a Rio Branco, e sua simbólica praça. Nesse local ocorriam as principais manifestações cívicas de Juiz de Fora e inserir esse evento religioso nesse específico espaço urbano era

condicionar um tema ao outro: civismo e religião e, principalmente, filmar as pessoas nas ruas era sinônimo de adesão ao projeto nacional.

A Carriço Film fez as tomadas a partir de vários ângulos, do chão e do alto, dando a alusão de que o desfile era realmente grandioso envolvendo, inclusive, mais de um profissional na cobertura provocando a sensação da importância do fato. A imagem 4 é um flagrante desse esforço em fazer as tomadas de locais privilegiados. Na fotografia, os profissionais se equilibram na varanda da prefeitura, localizada na principal avenida, palco da maioria dos acontecimentos.

Esta cena deve ter gerado nos populares uma percepção sobre o caráter profissional da Carriço Film e o risco que a equipe enfrentava para levar as melhores imagens à população. Uma situação que reforça o slogan da empresa: “Tudo vê, tudo sabe, tudo informa”. O enquadramento reforça a subjetividade da importância da empresa atuando e se ariscando no prédio mais importante da cidade, que detém o poder decisório do município. Basta lançar um olhar sobre a cena para identificar que a Carriço Film tinha autorização para fazer parte do ambiente político. O registro da imagem reforça a intenção do clic e a maneira como Carriço fez questão de eternizar o momento.

Imagem 4

Equipe de Carriço Film se arrisca para filmar no melhor ângulo



Nota. Aqui, a sacada da prefeitura recebeu autoridades e os profissionais que se equilibravam em busca do enquadramento perfeito. O risco de cair era grande. A foto mostra a bandeira hasteada e as autoridades presentes em cena, além do fotógrafo e o cinegrafista.

Coleção *Carriço Film* - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro), (s/data).

As imagens sequenciais são da procissão pela área urbana, um padre seguindo à frente do grupo, comandando as crianças e orquestrando os movimentos uniformes sob olhares atentos dos populares que endossavam e aderiam à movimentação. A liderança simbólica produz efeitos subjetivos da autoridade religiosa sobre o futuro da nação. Sobretudo porque as bandeiras do Brasil e de imagens católicas reforçam essa ‘parceria’ na condução dos pequenos.

Nos primeiros anos do século XX, a introdução do esporte e atividades de lazer ligadas às práticas esportivas viraram uma rotina na

organização de algumas cidades brasileiras. Juiz de Fora experimentou esse repertório, sediando ou recebendo a passagem de vários eventos dessa natureza, sobretudo, na gestão do presidente Getúlio Vargas e a implantação de seu projeto de nação, a partir de 1930. Como parte do recorte proposto por esse trabalho a intenção é analisar o Cinejornal Carriço SN-036, do período compreendido entre 1947-1949, que noticiou algumas manifestações esportivas promovidas nas ruas da cidade onde havia o encontro entre os populares.

O título do filme é Juiz de Fora esportivo e o tema ocupou o filme do início ao fim em uma produção de oito minutos. Esse cinejornal tem dois eventos envolvendo o esporte e vamos nos ater aos acontecimentos em que a rua foi o cenário com os populares envolvidos. A primeira atração é uma prova de carros e motos em pleno centro de Juiz de Fora. O evento deve ter provocado euforia em quem assistiu às cenas. E muita gente acompanhou a Prova Automobilística do Primeiro Circuito Cidade de Juiz de Fora. Na imagem 5, podemos observar a primeira largada, das motos. A fotografia impressiona tamanha informação contextual.

A rua estava tomada por populares. Tinha gente nas esquinas, nas calçadas, nas marquises, nas janelas e sacadas das casas, nos telhados, nos terraços. Era assim que a população se comportava nos grandes eventos, reunindo um público diversificado de pessoas. Observando a imagem, os elementos que figuram no clique do fotógrafo eram prioritariamente compostos por homens e não havia hierarquia para ocupação do espaço urbano.

Aliás, a hierarquia era o acesso ao melhor lugar para apreciar a competição. Quem morava por ali tinha ‘vaga’ privilegiada para acompanhar tudo de perto cedendo o espaço para conhecidos e familiares.

Os demais usavam escadas para atingir o ponto mais elevado de visão – é possível identificar a presença de uma delas apoiada em uma das construções.

Imagem 5

Corrida de moto em pleno centro urbano de Juiz de Fora



Nota. Os populares se juntavam ao longo do percurso para acompanhar as provas nas principais ruas e avenidas da cidade. As pessoas ficavam nas marquises, janelas, varandas e subiam até nas árvores para ver melhor a curiosa movimentação.

Coleção *Carriço Film* - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro), (s/data).

Chega a ser difícil descrever como eram as pessoas entre os populares. Havia tanta gente que a mistura é o principal fator de análise na imagem 5. Ali, os populares protagonizaram a cena uma vez que eles ocupam muito mais a fotografia que os próprios competidores. O espaço era democrático e a rua o palco para liberdade popular.

A prova compreendia um circuito que englobava a área central do município. Assistir às cenas que compõem a narrativa imagética

também é ‘viajar’ nas imagens que davam vida ao cenário de Juiz de Fora naquele recorte espaço temporal.

Dentro do circuito, se havia uma construção, ela estava tomada por pessoas. A massa popular também subiu em árvores, torres e postes. A opção que favorecia a visão era uma alternativa para as pessoas. Os *takes* foram feitos a partir da rua, com os carros e motos passando bem perto do cinegrafista e também do alto, dando uma noção da dimensão do evento.

Ao final da prova das motos, o piloto foi cumprimentado por todos à sua volta. Depois de assistir a tanta emoção, difícil mesmo seria segurá-la diante da possibilidade de ficar ao lado do atleta. A pista foi invadida e o participante cercado pelos populares, numa profusão igualitária de sentimentos.

Quando chega a vez dos carros, as imagens impressionam ainda mais. A cada curva, os veículos passam mais perto da plateia que permanece exatamente nas mesmas posições. A imagem 6 é um importante flagrante da velocidade alcançada por esse veículo que traz o número quatro na lateria. O ambiente urbano tem o fundo composto pelos populares que, nesse registro, assumem o comportamento de ‘manchas’ figurativas. É possível ver nesse registro uma corda fazendo o isolamento entre quem assiste e quem compete. O adereço assume uma finalidade de organizar o ambiente, mas não promover a segurança. Uma perda de controle na direção e o carro poderia gerar um atropelamento coletivo.

Entre os veículos participantes estavam os modelos abertos ou fechados como esse da imagem 6, mas todos numerados para facilitar a organização da prova e também o trabalho dos radialistas que

transmitiram tudo pelas ondas do rádio. A Carriço Film fez imagens desses trabalhadores que também atuaram no evento.

Imagem 6

Carro passa em alta velocidade em meio aos populares



Nota. Nas corridas, apenas uma pequena corda fazia o isolamento entre os populares e os competidores. As calçadas ficavam lotadas de curiosos. Coleção *Carriço Film* - Arquivo Fotográfico da Fundação Museu Mariano Procópio (Mapro), (s/data).

Ao final da prova, mais uma vez, a pista foi invadida. Nesse momento, é possível observar melhor as pessoas. Havia homens, mulheres, adolescentes, crianças, brancos e negros. Gente simples ou não. Todos unidos pela diversão gratuita e participativa. Se os populares não poderiam competir, pelo menos, tentavam e conseguiam ficar perto dos pilotos, sem dúvida, uma forma participativa. E foi na dispersão, no final do evento, que houve uma corrida da massa de pessoas para estar ao lado dos ídolos daquele dia esportivo.

A Carriço Film seguiu registrando o cotidiano de Juiz de Fora e cidades vizinhas até 1956, quando a empresa fechou as portas. Os dois últimos anos do negócio foram difíceis - a família perdeu a concessão do serviço funerário e parte dos recursos da produtora saía desse caixa. Sem dinheiro, interrompeu o trabalho audiovisual feito por 23 anos consecutivos. João Gonçalves Carriço morreu três anos depois, em junho de 1959.

Já o cinema foi administrado por seu filho até 1966 quando também encerrou as atividades. Antes, porém, participou de um momento histórico: sediou a última reunião do PTB, em 15 de março de 1964. Duas semanas depois, as tropas lideradas pelo general Olímpio Mourão Filho, comandante da 4ª Região Militar, sediada em Juiz de Fora, saíram da cidade em direção ao Rio de Janeiro para forçar a queda do presidente João Goulart. Juiz de Fora e o Cine Popular fizeram parte do acontecimento que deu origem ao golpe militar de 1964.

Considerações finais

João Gonçalves Carriço é o resultado das influências do período em que viveu - registrou a memória de seu tempo e foi além. A análise de sua produção corrobora com algumas tentativas que vêm sendo amplamente discutidas visando aumentar o campo de análises dos filmes partindo do princípio de que os materiais são fontes que revelam fenômenos que vão para além do próprio filme. No caso de Carriço, um produtor local, incluímos nesse escopo a contribuição no sentido de romper a tradição de se pesquisar cineastas hegemônicos do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Suas fotos também têm importância acadêmica e, juntamente com os filmes, podem inspirar reflexões cinematográficas,

artísticas, sociológicas, antropológicas, arquitetônicas e outras áreas de conhecimento das ciências sociais e humanas.

São do cineasta as imagens em movimento da cidade no início do século XX, algo que deveria estar acessível a todos de Juiz de Fora, fazendo jus a uma das principais características de Carriço que se colocou a serviço de inúmeras causas. Uma de suas principais contribuições foi apresentar à sociedade juiz-forana, composta por um significativo número de negros libertos, novos espaços de sociabilidade e visibilidade. Além de abrir as portas do cinema para um público eclético, formado por membros da elite e de outras esferas à margem da sociedade, o cineasta deu a essas pessoas simples um espaço em cena nas inúmeras festas de rua que filmou ou fotografou.

Os populares foram “personagens” de inúmeros filmes e também tiveram seus rostos potencializados. Ali, nas imagens, eles eram aceitos. Podiam sorrir, pular, brincar, se envolver, um importantíssimo ambiente de sociabilidade que concediam a essas pessoas uma percepção de pertencimento e existência. O contato do povo com os demais moradores da cidade também foi fortalecido dessa forma.

Essa integração permitia ampliar as redes de convívio para essa parcela popular composta não só pelos negros, mas pelos trabalhadores em geral, os estudantes, os desempregados, as crianças, os adolescentes, as mulheres. Paralelamente a esse potente trabalho de promover o reconhecimento dos populares, a notoriedade de Carriço, reconhecida na cidade, mostrou como sua ação poderia legitimar sua intervenção no debate social.

O comportamento do personagem reforça a necessidade de articular o estudo de sua produção, para tentar compreender suas intenções

para além da arte cinematográfica e fotográfica. Seu esforço em se transformar em fraterno da comunidade, autointitulando-se ‘o amigo do povo’ era uma de suas principais marcas, uma figura com vocação para representar, articular mensagens, dar corpo a um ponto de vista e ser voz opinativa direcionada a um público.

João Carriço retratou o município, filmou rituais patrióticos, eventos esportivos e religiosos. Mostrou o desenvolvimento da cidade, envolveu o povo nas imagens e exibia o resultado de sua produção no próprio cinema além de outras casas espalhadas pelo país. Os sentimentos de unidade e valorização popular eram fortalecidos, elementos indispensáveis a uma época que incentivava a exaltação nacional. Com isso, a esfera política tecia a construção do imaginário coletivo como um tempo de grandes realizações e tinha no aspecto popular presente em cena o aval para o projeto que ganhava reforço por meio da narrativa e o protagonismo conferido a estas pessoas.

Os cinejornais e as fotografias estavam inseridos neste contexto. Juiz de Fora vivia um momento convergente ao cenário econômico e social do país, um Brasil em progresso, que deixava o ambiente rural para trás para investir no cenário urbano, corroborando com a tônica do discurso nacionalista vigente.

Os recursos audiovisuais eram considerados fundamentais para mobilizar e buscar a legitimação junto ao povo brasileiro do projeto de nação que caminhasse rumo à modernização com distribuição igualitária de oportunidades e empregos. Neste aspecto, João Carriço e sua produtora, a Carriço Film, surgem como parceiros em um projeto que alcançou todo o território nacional, sobretudo, porque tinha narrativa popular o apoio de que o projeto necessitava, com o reforço do artista

amplamente conhecido na cidade e que tinha um apelido sugestivo, ‘o amigo do povo’.

Referências

- Almeida, P. L. (2011). Espaços de vivências compartilhadas: o lazer como via de inserção dos negros na sociedade juiz-forana no início do século XX. In C. Viscardi, & M. Oliveira (Orgs.), *A margem do caminho novo: experiências populares em Juiz de Fora*. Editora FGV.
- Christo, M. C. V. (1994). *A “Europa dos pobres”. Juiz de Fora na Belle-Époque mineira*. EDUFJF.
- Cinemateca Brasileira (2001). *Cinejornal Carriço*.
- Ferreira, M. M., & Pinto, S. C. S. (2018). A crise dos anos 1920 e a Revolução de 1930. In L. Delgado, & J. Ferreira, J. (Orgs.), *O Brasil Republicano. O tempo do liberalismo oligárquico. Da Proclamação da República à Revolução de 1930. Primeira República (1889-1930)*. Civilização Brasileira.
- Maia, A. C. N., Cardoso, L. C., & Santos, V. S. M. (2016). *Lições do Tempo: temas em história e historiografia do Brasil Republicano*. 7 Letras.
- Napolitano, M. (2020). Arte e cultura na República de 1946. In J. Ferreira, & L. N. Delgado (Orgs.), *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964: Terceira República (1945-1964)* (pp. 305- 340). Civilização Brasileira.

- Neves, M. S. (2018). Os cenários da República. O Brasil na virada do século XIX para o século XX. In L. Delgado, & J. Ferreira (Orgs.), *O Brasil Republicano. O tempo do liberalismo oligárquico. Da Proclamação da República à Revolução de 1930. Primeira República (1889-1930)* (pp. 11-41). Civilização Brasileira.
- Oliveira, L. E. (2010). *Os trabalhadores e a cidade: a formação do proletariado de Juiz de Fora e suas lutas por direitos (1877-1920)*. Editora FGV.
- Oliveira, M. R. (2000). Famílias solidárias e desafios urbanos: os negros em Juiz de Fora. In C. M. Borges (Org.), *Solidariedades e Conflitos: História de vida e trajetória de grupos em Juiz de Fora* (pp. 53-87). EDUFJF.
- Pires, A. (2004). Café e Indústria em Juiz de Fora: uma nota introdutória. In J. A. P. Neves, I. J. G. Delgado, & M. R. Oliveira (Orgs.), *Juiz de Fora: História, texto e imagem* (pp. 27-49). Funalfa Edições.

FLANANDOJF: MEMÓRIAS NA CIDADE E NO CIBERESPAÇO

*Carlos Pernisa Júnior¹
Mariana de Toledo Lopes²*

O presente trabalho surgiu da oportunidade de revisitar uma tarefa escolar que me foi atribuída no ano 2000, quando eu cursava a então chamada sexta série do Ensino Fundamental. Durante as aulas de história, a professora pediu para que registrássemos monumentos presentes na cidade e pesquisássemos sobre a história deles. Após ser apresentado à classe, o material, que soma mais de 40 fotografias, ficou guardado entre demais livros e apostilas. Cerca de 21 anos depois, durante as aulas de mestrado da Universidade Federal de Juiz de Fora, quando o assunto abordado era mobiliário urbano e cidade contemporânea, imediatamente

-
1. Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
carlos.pernisa@ufjf.br
 2. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes.
marianatlopes@gmail.com

me veio à mente a coleção de fotos antigas, um trabalho aparentemente simples, mas com um grande potencial documental. A partir daí, surgiu a ideia e a motivação para refazer, desta vez munida de smartphone conectado à Internet, os caminhos antes percorridos por uma adolescente e sua câmera fotográfica analógica e eternizar no ciberespaço, o material de pesquisa sobre mobiliário urbano em Juiz de Fora.

A possibilidade de aliar meu objeto de pesquisa durante o curso de mestrado em comunicação e sociedade - a imersão na narrativa através dos meios tecnológicos - a um produto que está registrado na minha memória como o despertar do interesse em pesquisa pareceu-me, antes de tudo, uma grande realização pessoal, fazendo vezes de alguma certificação que, talvez, a pesquisa e eu caminhamos mais próximas do que eu pudesse imaginar na adolescência. Escrever sobre a evolução tecnológica das últimas duas décadas é escrever sobre um processo que acontecia durante o meu próprio processo de crescimento e amadurecimento.

Essas páginas tem a pretensão de traçar reflexões sobre a cidade contemporânea, algumas formas possíveis de construir narrativas no ciberespaço e mostrar ferramentas digitais que podem ser usadas para contar histórias, experiências e documentar fatos utilizando o ciberespaço como plataforma, a partir da análise do perfil criado no Instagram, Flanando JF. Para além da técnica, outras observações sobre a narrativa e o processo de identidade no ciberespaço também fazem parte do estudo desenvolvido.

A cidade contemporânea

Imagine-se em um jogo de mímica e simule fotografar uma cena. O modo como esse pequeno teatro é representado pode ser totalmente

diferente, de acordo com as gerações às quais os atores pertencem. Os representantes da geração y, ou *millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, tendem a levar as duas mãos a altura dos olhos, como quem segura uma pequena caixa, com os dedos polegares e indicadores, acionando o botão imaginário com o indicador direito enquanto simula um sutil ‘*click*’. Esse gesto pode parecer estranho a alguém que nasceu em um mundo em que os smartphones já se popularizaram. No casos desses jovens, é comum que a pessoa simule uma fotografia apenas esticando o braço e levantando a mão, espalmada, enquanto a toca, como quem aciona o botão virtual na tela de um smartphone.

À primeira vista, esse exemplo pode parecer ter como objetivo apenas ilustrar as diferenças entre as gerações. Porém, ao olharmos com mais cuidado, algumas peculiaridades podem ser percebidas. A geração Z, que tem início a partir dos anos 2001, nasceu, cresceu e chega a vida adulta envolta em tecnologia digital. Desde a popularização da internet, dos celulares e das câmeras digitais, no início dos anos 2000, até ao homem contemporâneo hiperconectado aos eletrodomésticos inteligentes e assistentes virtuais, é perceptível que a evolução das tecnologias afeta tanto os indivíduos que dela fazem uso como o ambiente em que estão inseridas, sendo aqui considerada, a cidade contemporânea. Todas as novas formas de comunicação e conexão permitiram o surgimento de novas formas de relacionamento, consumo, experimentação, enfim, uma nova forma de realidade e vivência na cidade, que leva em consideração os ambientes físicos, virtuais e as interseções entre os dois.

Alguns tipos de hibridização são objetos de estudo de pesquisadores da área da comunicação e sociedade, abordaremos aqui, brevemente, alguns deles. Lucia Santaella (2021), utiliza o conceito

para denominar a junção de culturas. De acordo com a autora, o Brasil é palco de hibridismo cultural como nenhum outro país. “A cultura brasileira é fundamentalmente uma cultura oral, visual, corpórea, tátil, na qual tudo se mistura” (Santaella, 2021, p. 82). Nesse tipo de formação cultural, as representações sociais e os símbolos são ricos e diversificados, uma vez que são, essencialmente, a junção de diversas outras expressões culturais.

No campo da cultura, hibridismo inclui as noções de mestiçagem, grupos étnicos misturados, miscigenação, sincretismo, fusões religiosas de símbolos africanos e americanos, referindo-se ainda muitas outras espécies e misturas intelectuais, contratos culturais densos, trocas e cruzamentos de temporalidades históricas altamente diversas. (Santaella, 2021, p. 82)

A autora usa como exemplo um dos movimentos culturais brasileiros que emergiu ao final da década de 1960, a Tropicália. Além de reunir artistas da música popular, outras expressões artísticas como cinema, teatro e poesia também faziam parte do movimento. Na chamada ‘época de ouro’ da televisão brasileira, essa foi a mídia de maior importância para a popularização do movimento. Santaella (2021) explica o Tropicalismo como exemplo tanto de hibridização de culturas, como de hibridização de mídias.

Apropriando-se dos ritmos mais enraizados na tradição folclórico-regional brasileira e latino-americana, miscigenados aos ritmos urbanos nacionais e internacionais, abrindo-se aos resultados dos experimentos musicais realizados em laboratórios de criação e integrando, nos procedimentos de criação, os novos recursos técnico-eletrônicos (guitarra elétrica, microfone, alta fidelidade, diversidade de canais de gravação), o tropicalismo escapou dos limites estritos da música popular, ao mesmo tempo que

operou dentro dela. Com isso, trouxe para a música popular, em um fenômeno típico de deglutição intersemiótica, materiais, procedimentos e recursos que são próprios de outro código e outra linguagem. Criou, assim, uma hibridização de linguagens numa sintonia – a mais perfeita – com mais híbrida entre todas as mídias: a televisão, que, na época, era justamente a mídia de difusão do tropicalismo. A Rigor, naqueles anos, não existia ainda mídia mais híbrida do que a televisão. Toda via, em sua forma clássica, o hibridismo de linguagens da televisão viria a parecer bastante limitado diante da convergência das mídias que passaria a ser muito coerente na cultura do computador. (Santaella, 2021, pp. 83-84)

Outro exemplo de hibridização, desta vez unindo homem e máquina é o ciborgue. Inicialmente presente nos filmes de ficção científica, a existência de um ser híbrido torna-se possível também no mundo real, por meio dos avanços tecnológicos que fazem com que componentes artificiais sejam acoplados em um corpo orgânico. A bióloga e filósofa Donna Haraway desenvolveu seu estudo mais famoso, o *Manifesto Ciborgue*, publicado em 1985 e traduzido para a língua portuguesa em 2009.

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo.

[...]

A ficção científica contemporânea está cheia de ciborgues – criaturas que são simultaneamente animal e máquina, que habitam mundos que são, de forma ambígua, tanto naturais quanto fabricados. A medicina moderna também está cheia de ciborgues, de junções entre organismo e máquina, cada qual concebido como um dispositivo codificado, em uma intimidade e com

um poder que nunca, antes, existiu na história da sexualidade. (Haraway, 2009, p. 36)

A autora utiliza o conceito de ciborgue para analisar, sobretudo, a figura da mulher de acordo com a ótica feminista socialista americana, apresentando ambos, ciborgue e mulher, como seres em construção. Dessa forma, Haraway (2009) articula que a mulher busca, como o ciborgue já é, a libertação de barreiras impostas pela sociedade patriarcal, que formatam os seres humanos com conceitos fechados acerca da sexualidade, gênero, cor etc.

Ainda que o termo seja utilizado como analogia para tratar o tema central da autora, que é o feminismo, observa-se que a aproximação entre o que é humano e o que é máquina é bem aceito por uma comunidade que consegue perceber a hibridização e sente-se confortável em buscar identificação com ela.

Na década de 60, McLuhan (1967), baseado na relatividade do espaço-tempo, afirmou que o avanço na tecnologia da comunicação é capaz de encurtar as distâncias no mundo, facilitando as trocas culturais entre os diferentes povos. O termo Aldeia Global, cunhado pelo estudioso, propõe que a comunicação, quando realizada de maneira rápida e enfrentando menores barreiras até a chegada ao seu receptor, faz com que o mundo funcione sob a mesma lógica que uma aldeia, uma pequena comunidade totalmente interconectada, onde toda a população tem conhecimentos dos assuntos sociais e particulares da comunidade local.

Ao invés de transformar-se em uma vasta biblioteca alexandrina, o mundo converteu-se num computador, num cérebro eletrônico, exatamente como numa peça infantil de ficção científica. E como

nossos sentidos saíram para fora de nós, o Grande Irmão entrou, tomando-lhes o lugar. (McLuhan, 1977, p. 50)

Nesse conceito, o autor apresenta a ideia que, durante a história humana, a sociedade passou pelo processo de tribalização, que consiste em agrupar comunidades que tenham traços culturais semelhantes, como a linguagem, por exemplo. Em seguida, com o advento dos meios de comunicação em massa deu-se o processo de destribalização. Assim, toda a informação era transmitida às grandes massas de uma maneira uniforme. Por fim, a retribalização, ou a teoria da Aldeia Global, apresenta-se como um espaço de convergência, em que, por meio da tecnologia, é proposto um mundo interconectado,

Um dos aspectos principais da era elétrica é que ela estabelece uma rede global que tem muito do caráter de nosso sistema nervoso central. Nosso sistema nervoso central não é apenas uma rede elétrica; constitui um campo único e unificado da experiência. Como os biólogos apontam, o cérebro é o lugar de interação, onde todas as espécies de impressões e experiências se intercambiam e se traduzem, permitindo-nos reagir ao mundo como um todo. Naturalmente, quando a tecnologia elétrica entra em ação, as operações da indústria e da sociedade, por variadas e amplas que sejam, rapidamente assumem uma posição unificada. Mas esta unidade orgânica de interprocessos, que o eletromagnetismo inspira nas mais diversas e especializadas áreas e órgãos de ação, está no pólo oposto da organização numa sociedade mecanizada. A mecanização de qualquer processo se atinge por fragmentação, a começar pela mecanização da escrita mediante tipos móveis e que já mereceu o nome de “monofratura da manufatura”. (McLuhan, 1967, p. 389)

A partir das ponderações do autor, podemos definir Aldeia Global como um lugar digital em que as mensagens pairam e, ao serem

selecionadas pelo usuário da Internet, se convergem em um ambiente pessoal, onde estão concentrados os interesses daquele indivíduo. A partir do instante em que essas mensagens são acessadas via dispositivo eletrônico, elas pertencem, ou geram ações, no mundo físico. A esse fenômeno, a área no *marketing* dá o nome de ambiente *Phygital* (Moravcikova & Kliestikova, 2017, p. 149).

Dando continuidade à lógica da hibridização, André Lemos (2008) aborda a cidade como espaço híbrido e a define como cidade-ciborgue.

é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas — e as tecnologias daí derivadas, internet fixa, wireless, celular, satélites etc. — que se somam às redes de transporte, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação. Devemos compreender a cidade-ciborgue como um híbrido, composto de redes sociais, infra-estruturas físicas, redes imaginárias (Westwood e Williams 1997), constituindo um organismo complexo, cuja dinâmica está atrelada às novas tecnologias da cibercultura, próximo da metáfora do ciborgue (Lemos 1999). A cidade sempre foi um artifício e hoje essa artificialidade está presa nas garras do digital. (Lemos, 2008, pp. 130-131)

Lucrécia Ferrara (2015), também fala sobre a definição de cidade e suas complexidades.

Com a emergência da cidade que, na sua complexidade, dá origem à multidão, ao público, à massa, aos meios técnicos e à própria tecnologia, a cidade não tem uma só identidade, mas várias e distintas, conforme o eixo de relação social, econômica, política, cultural e, sobretudo, comunicativa que desenvolveu ou desenvolve. [...] Os estudos urbanos procuram distinguir o urbano e a cidade, conforme o modo como se constroem. (Ferrara, 2015, 151)

De acordo com as explicações acerca dos conceitos de hibridização e cidade e suas complexidades, podemos considerar que a cidade contemporânea aproxima-se do conceito de cidade-ciborgue, proposto por Lemos (2008), em que é preciso considerar, além do que é tradicional das estruturas físicas de um centro urbano, o ciberespaço que envolve as pessoas que nela vivem.

As narrativas na cidade híbrida

Como já vimos, as delimitações da cidade contemporânea vão além do que é físico, abarcando também o que é digital. Assim, as formas de se comunicar exigem narrativas que sejam construídas também de modo a transbordarem as linearidades do modo clássico de contar uma história.

De acordo com Luiz Gonzaga Motta (2013), o ser humano organiza suas vivências e experiências por meio de narrativas. Quando uma pessoa inclui ou exclui fatos, ao contar determinada história, está escolhendo o modo como irá produzir a narrativa de sua própria vida.

Quando narramos algo estamos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas intuições. Estamos dando sentido à vida. Aquilo que incluímos ou excluimos de nossas narrações depende da imagem moral que queremos construir e repassar. (Motta, 2013, p. 18)

Desde os modelos clássicos de comunicação em massa, já é possível perceber o desejo por parte do emissor e do receptor, de convergir as histórias que um e outro têm a contar. As cartas dos leitores

e as sessões “Eu repórter”, podem ser citados como exemplo desse modelo tradicional de comunicação de massa, em que o emissor distribui a informação para vários receptores, sem a preocupação efetiva de feedback. Com a evolução das tecnologias, novas possibilidades permitem que as pessoas interajam cada vez mais umas com as outras e também com o próprio veículo emissor da mensagem.

A *Web 2.0* é marcada, sobretudo, pela cultura de participação dos seus usuários. Assim, a principal característica desse meio de comunicação é que um mesmo indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, emissor e receptor das mensagens postadas. Desta forma, os usuários, principalmente das redes sociais, fazem delas palco para compartilhar suas vidas, contar suas experiências e criar narrativas próprias, que tem como tema, muitas vezes, seu cotidiano.

A *Web 2.0* também é chamada de *web social* devido à abordagem colaborativa e à interação social dessa ferramenta. A *Web 2.0* é uma atitude voltada para a comunicação que utiliza tecnologia. O uso da *Web 2.0* é voltado para a interação em redes sociais, que podem fornecer conteúdo, criando sites interativos e visuais. Em outras palavras, os sites da *Web 2.0* atuam como pontos de encontro para os usuários, pois são bidirecionais, ao contrário da *Web 1.0*, que é unidirecional. Com o advento da *Web 2.0*, ocorreu um fenômeno social que mudou para sempre a nossa relação com a informação e a comunicação, principalmente porque nos tornou parte dela. (Latorre, 2018, p. 3)

Murray (2003) analisa a presença digital por uma ótica que prioriza o processo de imersão à comunicação que efetivamente está sendo estabelecida. De acordo com ela, para as interações no ciberespaço é mais importante se fazer presente, interagindo no ambiente digital, do que o conteúdo que está sendo divulgado.

Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda nossa atenção, de todo nosso sistema sensorial. (Murray, 2003, p. 103)

O filósofo Byung-Chul Han (2018) analisa a transformação no modo como as pessoas se comportam na Internet ao longo dos anos, sugerindo que a comunicação em massa, antes desenvolvida através de meios de comunicação que reúnem as pessoas para sua apreciação, como o caso da televisão, rádio ou a leitura de um jornal impresso, dão lugar, hoje, ao que o autor chama de enxame. Na atmosfera digital, o enxame é, ao mesmo tempo, emissor e receptor da mensagem.

A mídia digital é uma mídia da presença. A sua temporalidade é o presente imediato. A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação. (Han, 2018, p. 21)

É possível perceber que, tanto nas teorias traçadas por Han (2018), quanto nas explicações de Murray (2013), a imersão no meio digital é o ponto culminante para que a comunicação se estabeleça. Mais do que estar presente no ciberespaço, é preciso nele existir, a partir de interações constantes e criando uma narrativa que seja interessante a outros usuários.

FlanandoJF

O perfil na rede social *Instagram* chamado FlanandoJF foi criado como projeto experimental e tem por objetivo refazer os passos do projeto precursor, que consiste em uma série fotográfica, que registrou e documentou diversos monumentos presentes na cidade de Juiz de Fora. A ideia do projeto é traçar um paralelo entre o modo como os registros fotográficos eram realizados há duas décadas e quais outras possibilidades foram incorporadas à ação, nos dias atuais.

As fotos foram realizadas, principalmente, em três locais da cidade de Juiz de Fora - MG, sendo a primeira delas a Praça Agassis, no bairro Mariano Procópio; o segundo local foi o parque do Museu Mariano Procópio, no mesmo bairro; e, por fim, a Praça do Cruzeiro, da região central da cidade. O nome escolhido para o perfil, vem do verbo flunar, cujo significado é sinônimo a caminhar. Porém, sob uma ótica artística, a palavra é símbolo de quem caminha sem destino, à deriva. Assim, mais que uma caminhada pela cidade, o perfil propõe uma proposta artística e direcionada.

Para o perfeito *flaneur*, para o observador passional, é um imenso prazer apenas que eleger domicílio no numeroso, no perfumado, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de sua casa, e portanto se sentir em todo lugar em casa; ver o mundo, estar no centro do mundo e ficar escondido do mundo, estes são alguns dos prazeres destes espíritos independentes, passionais, imparciais, que a língua não faz que de forma desengonçada definir. O observador é um príncipe que goza em qualquer lugar do seu incógnito. (Souto & Medina, 2021, p. 78)

Como apresentação, o primeiro post publicado mostra o trabalho que serviu como inspiração para a criação do perfil. Na legenda,

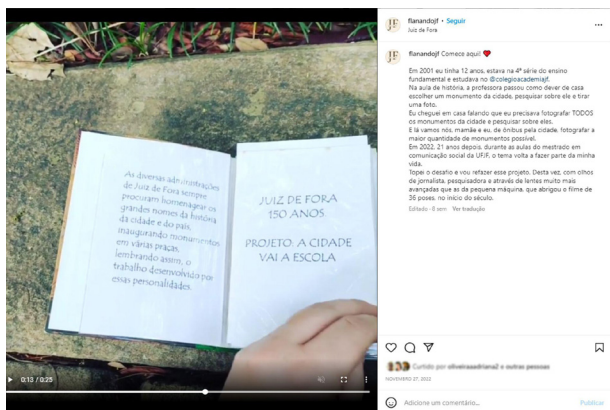
a contextualização do projeto, em tom pessoal e utilizando a primeira pessoa. Esse recurso visa a criação de vínculo com o visitante do perfil, uma vez que cria proximidade e intimidade entre emissor e receptor. (Figura 1)

A afinidade nasce da escolha, e nunca se corta esse cordão umbilical. A menos que a escolha seja reafirmada diariamente e novas ações continuem a ser empreendidas para confirmá-la, a afinidade vai definhando, murchando e se deteriorando até se desintegrar. A intenção de manter a afinidade viva e saudável prevê uma luta diária e não promete sossego à vigilância. Para nós, os habitantes deste líquido mundo moderno que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo que não se ajusta ao uso instantâneo nem permite que se ponha fim ao esforço, tal perspectiva pode ser mais do que aquilo que estamos dispostos a exigir numa barganha. Estabelecer um vínculo de afinidade proclama a intenção de tornar esse vínculo semelhante ao parentesco, mas também a presteza em pagar o preço pelo avatar na moeda corrente da labuta diária e enfadonha. (Bauman, 2004, p. 22)

No ciberespaço, as possibilidades de interação são oferecidas a todo instante, não sendo necessário conhecer o dono do perfil ou ter uma prévia relação com ele antes de acompanhar suas publicações. Assim, a linguagem utilizada para fazer com que o visitante do perfil passe a ser audiência assídua, precisa despertar afinidade e gerar vínculo.

Figura 1

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



Flanando JF (2023a).

A escolha da foto de início do trabalho de pesquisa é simbólica, pois além de ser a mesma da primeira versão do projeto, é também o monumento que marca o início das obras de saneamento na cidade.

Desde o final do século XIX, durante o início da conformação da cidade, observa-se a construção de monumentos, a fim de iniciar a constituição de uma identidade para a cidade. Segundo Oliveira (1966), um obelisco foi o primeiro monumento da cidade, erguido em 1894, no Largo da Alfândega (atual praça Antônio Carlos), para marcar o início das obras de saneamento na cidade, durante a administração municipal de Francisco Bernardino. (Ribeiro et al., 2021, p. 9)

A imagem, composta por uma fotografia antiga sobreposta a paisagem nos dias atuais (figura 2), é uma estética apreciada no mundo virtual. A facilidade de fotografar e armazenar as imagens deixam o usuário à vontade para refazer quantas fotos forem necessárias, até que

o resultado seja satisfatório. O formato, tamanho e peso do *smartphone*, que é o dispositivo usado para a maioria das fotos publicadas em redes sociais, também é importante para que o usuário consiga ter uma das mãos livres, enquanto a outra fotografa, permitindo assim que a fotografia seja segura para a montagem instantânea. A legenda, ainda com a linguagem pensada para gerar vínculo com o ‘seguidor’ do perfil, alia o viés documental e de memória.

Figura 2

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF.



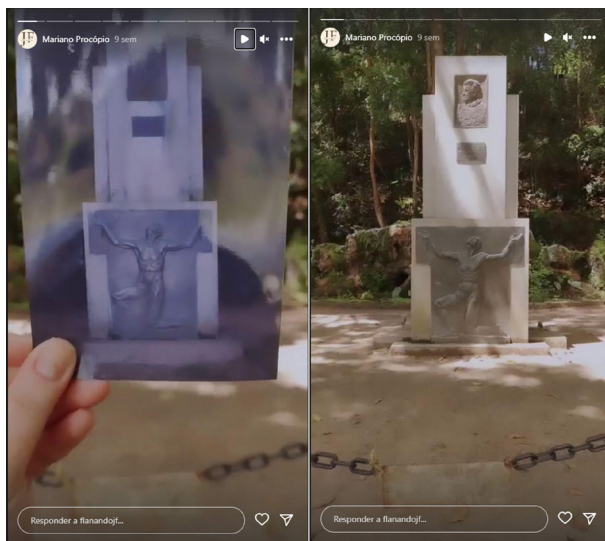
Flanando JF (2023b).

A mesma técnica de sobreposição de imagens foi utilizada em outros momentos, no perfil. Os dois frames abaixo (Figura 3) representam uma ferramenta da plataforma *Instagram*, chamada *boomerang*, que consiste em pequenos vídeos, de aproximadamente 5 segundos, que se repetem em *looping* durante o tempo padrão de exibição de

15 segundos. Neste vídeo, a fotografia é sobreposta e retirada, dando lugar ao monumento original, gravado na atualidade.

Figura 3

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



Flanando JF (s.d.-a).

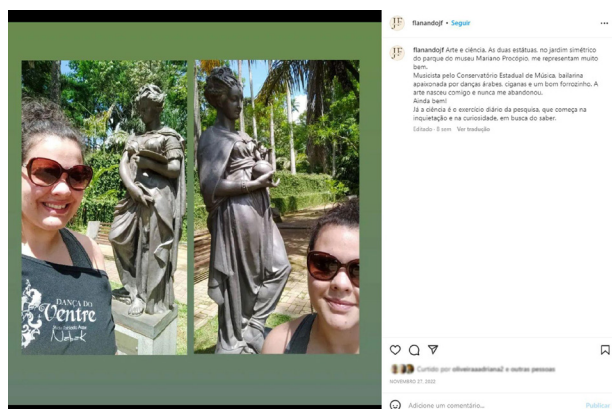
Por aproximadamente 15 dos 21 anos que separam os dois projetos que são tema deste trabalho, O Museu Mariana Procópio ficou fechado para uma reforma nos prédios e jardins adjacentes. Local de exposição de várias obras de arte e também instalação de alguns monumentos, o parque é um local relevante para a cultura local e cenários de diversas fotografias de ambos projetos. Após parte da reforma ser concluída, algumas obras de arte foram realocadas no parque, entre elas, “A Arte” e “A Ciência” ganharam destaque no jardim simétrico do parque do museu. Na publicação referente a essas duas obras (figura 3), o registro

documental é deixado de lado e a narrativa testemunhal ocupa seu lugar de destaque. A foto, em formato de selfie, registra pela primeira vez a pessoa por trás dos projetos, abrindo espaço para que a sua vida pessoal seja colocada à frente do trabalho de pesquisa.

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas webcams e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. (Lemos, 2002, p. 12)

Figura 4

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



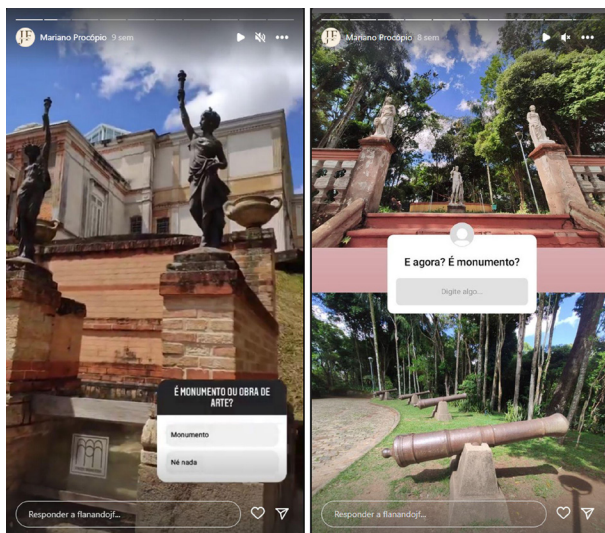
Flanando JF (2023c).

Ainda com a narrativa deslocada para esfera pessoal, algumas conexões entre os trabalhos emergem em meio às memórias. Durante

a realização da primeira sessão de fotos, em 2000, uma das dúvidas que surgiram foi diferenciar obras de arte de monumentos históricos. A dúvida, que pode ou não ter sido sanada na época, voltou a pairar durante a releitura das fotos. Desta vez, em forma de narrativa paralela à principal, foi construída em outro canal de comunicação disponível na plataforma *Instagram*: os *stories*. Essa ferramenta permite maior interação entre o autor do perfil e sua audiência. Em formato de enquete, foram abertas possibilidades de discussão sobre as diferenças e semelhanças entre obras de arte e monumentos históricos (Imagem 5).

Figura 5

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



Flanando JF (s.d.-b).

O trajeto entre os dois primeiros locais fotografados e publicados dura menos de dez minutos, se percorrido a pé. Esse pequeno espaço

de tempo foi utilizado para a prática da caminhada à deriva, que, como explicado no tópico 1.2.2 deste trabalho, consiste em andar pela cidade despretensiosamente, visando, além a percepção do meio ao redor, a disposição em olhar a cidade sob novos ângulos e por ela ser atravessado. No caminho entre a Praça Agassis e o Parque do Museu Mariano Procópio, encontra-se a Companhia de Comando Churrascaria da 4ª Brigada Infantaria Leve, o quartel que carrega histórias que remetem ao período de 1964, como a prisão da ex-presidente Dilma Rousseff. Durante alguns meses do ano de 2022 também foi sede do acampamento de manifestantes em defesa do então governo. Durante a caminhada, foi necessário passar pela manifestação formada em frente ao quartel, que também foi registrada, como mostra a figura 6.

Figura 6

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



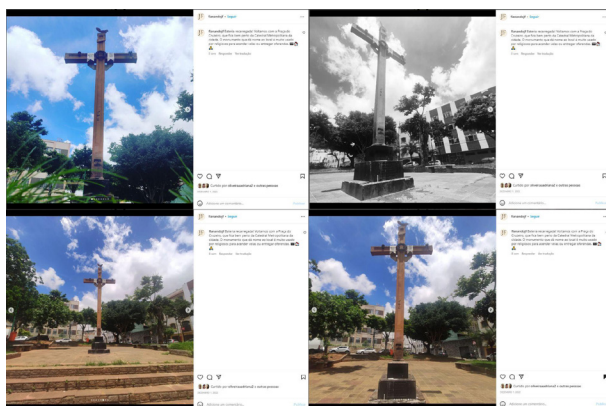
Como última imagem aqui analisada, o monumento presente na Praça do Cruzeiro (Figura 7), bairro Paineiras, uma região central da cidade de Juiz de Fora, é apresentado no perfil de diversos ângulos, em imagens de diversas cores e estilos. O lugar é comumente utilizado

para expressões religiosas de várias vertentes, sendo conhecido por essa utilização.

O espaço reservado ao armazenamento de imagens nos smartphones, bem como a capacidade da plataforma em formar pequenos álbuns numa mesma postagem, permite que o usuário não precise escolher apenas uma fotografia para ser divulgada. Além do conforto em abdicar da escolha da melhor foto e da renúncia das outras, essa estratégia amplia o leque de visualizações ao público engajado no perfil.

Figura 7

Reprodução do perfil do Instagram FlanandoJF



Flanando JF (2023d).

Um mesmo objeto pode ser visto, registrado e publicado de diversos ângulos diferentes, sem que o trabalho torne-se demasiado oneroso.

Considerações finais

O presente trabalho teórico consiste na revisão bibliográfica que serviu como base para a realização do trabalho prático-experimental do perfil FlanandoJF. A partir da delimitação de alguns conceitos e contextos históricos, pretendeu-se discorrer sobre alguns pontos pertinentes, traçando um paralelo entre mobiliário urbano, memória e ciberespaço.

As evoluções tecnológicas e o modo como a cidade vem incorporando-as em sua estrutura nas últimas duas décadas é objeto de estudo de alguns dos pesquisadores citados durante a realização desse trabalho. Delimitar e discutir as possibilidades de expansão da cidade contemporânea, tanto no ambiente físico como no ciberespaço é fundamental para que possamos entender melhor os rumos tomados pelas tecnologias.

A chamada cibercidade, cidade contemporânea ou cidade-ciborgue permite com que novas formas de narrativa se integrem ao cotidiano da cidade e de seus moradores, trazendo novas possibilidades de contar histórias. Ao contrário de apresentar resultados ou definições que encerram o assunto, o projeto experimental FlanandoJF, bem como essas páginas, abrem caminhos aos que possam interessar-se por flunar pelas ruas, memórias e pelo ciberespaço.

Referências

Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Ed. Zahar

Ferrara, L. D. (2015). *Comunicação mediações interações*. Ed. Paulus.

Flanando JF [@flanandojf]. (2023a, Janeiro 15). *Comece aqui!* [VIDEO]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CleMXGDDLc1/>

Flanando JF [@flanandojf]. (2023b, Janeiro 15). *O marco do início das obras de urbanização e saneamento público* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CleQQ8EpgXD/>

Flanando JF [@flanandojf]. (2023c, Janeiro 15). *Arte e ciência. As duas estátuas, no jardim simétrico do parque do museu Mariano Procópio, me representam muito bem* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CleY7LPPzhh/>

Flanando JF [@flanandojf]. (2023d, Janeiro 15). *Bateria recarregada! Voltamos com a Praça do Cruzeiro, que fica bem perto da Catedral Metropolitana da cidade* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Clo1icaPTwN/?img_index=8

Flanando JF [@flanandojf]. (s.d.-a). *Mariano Procópio* [Destaque]. Recuperado em 15 de janeiro de 2023. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17970712078941901/>

Flanando JF [@flanandojf]. (s.d.-b). *Mariano Procópio* [Destaque]. Recuperado em 15 de janeiro de 2023. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17970712078941901/>

Flanando JF [@flanandojf]. (s.d.-c). *Destques* [Destaque]. Recuperado em 15 de janeiro de 2023. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17932848326620824/>

Han, B. (2018). *No Enxame: perspectivas do digital*. Ed. Vozes.

- Haraway, D. J. (2009). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do sec XX. In T. Tadeu (Org.), *Antropologia ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Ed. Autêntica.
- Lemos, A. (2002). *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet* [Trabalho apresentado em congresso]. XXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, Salvador/BA.
- Lemos, A. (Org). (2004). *Cibercidade: As cidades na cibercultura*. Ed. e-papers.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Ed. Cultrix.
- McLuhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Ed. Nacional.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. <https://bit.ly/2pcQgJ3>
- Ribeiro, T. C., Braidá, F., & Colchete Filho, A. (2021). Manifestações sígnicas no espaço da cidade: Juiz de Fora e a sua imaginária urbana. *Cadernos Proarq*, 1(37) 38-55.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. Ed. Paulus
- Santaella, L. (2021). *Humanos Hiper-híbridos: Linguagens e cultura na segunda era da internet*. Ed. Paulus

Sibilia, P. (2015). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Ed. Nova Fronteira

Souto, V. T., & Medina, D. (2021). Flanar, deambular ou derivar? A rua como espaço da experimentação artística. *Revista Ephemera*, 4(9) 77-88.

USO DA CHARGE NA REVISTA OESTE COMO REFLEXO DAS NOTÍCIAS

Iuri Neves Amorim¹

Inerente à percepção humana, a ilustração age não somente como projeção da perspectiva, mas também consoante a uma maneira de contar algo, e até estabelecer uma narrativa. A ilustração, por ser de caráter imagético (primariamente), deve ser dotada de símbolos para serem interpretados, símbolos esses que muitas vezes são alheios à ideia inicial da imagem em si. Um exemplo clássico da representação das imagens que percorre a história da humanidade é a arte sacra da igreja católica, presente desde monumentos históricos maiores como a capela sistina, como até igrejas mais simples que fazem alegoria as 14 etapas da paixão de Cristo em suas paredes.

1. Estudante de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.
iuriamorim42@gmail.com

Com o passar das décadas, principalmente em meados dos anos 50, acontece a ascensão da *pop art*, e assim a ilustração torna-se um artifício do campo da publicidade dando potencialidade aos quadrinhos. Contudo, a história em quadrinhos surge muito tempo antes, no início do século XX com a criação da HQ *Yellow Kid*, publicada nos jornais de William Randolph Hearst. Ou seja, a linguagem em quadrinhos e a ilustração no geral estiveram sempre ligadas ao fazer jornalístico, como uma forma de implementar o produto final da comunicação, e trazer uma certa multimidialidade aos periódicos impressos.

No Brasil, as publicações em quadrinhos que repercutiram de forma considerável foram publicadas no semanário ‘O Pasquim’, disponíveis para acesso na internet, servem como documentação histórica contendo trabalhos de vários ilustradores, a exemplo de Reginaldo José de Azevedo, Sergio de Magalhães, Sílvio Redinger, dentre outros. Porém, no contexto da atualidade, vários portais de notícias que ainda possuem uma aba para charges, tirinhas e tudo relacionado a linguagem em quadrinhos; acabaram deixando a ligação do conteúdo imagético com as editorias do jornal, e usando as ilustrações somente como uma forma de entretenimento dentro das editorias. Um exemplo disso é o jornal Estadão, com uma aba intitulada ‘Charges e Caricaturas’, que possui tirinhas e charges de cunho político, mas também algumas artes as quais contemplam somente o aspecto de entretenimento. Ou seja: Essa parte do jornal acaba por se tornar uma galeria de desenhos, fugindo da proposta inicial.

No caso da Revista Oeste, jornal com uma proposta de defesa ao capitalismo e do livre mercado, há uma aba de Charges promovidas pelo ilustrador Schmock. Todavia, apresenta-se nela um diferencial: Existem

Charges que fazem parte diretamente de uma das editorias do jornal, a editoria política. Este artigo tem o objetivo de analisar como as teorias por trás da notícia e da ilustração influenciam nas Charges da revista Oeste, e como esse elo entre o jornalismo e a arte coexistem e se complementam.

Teorias em torno das notícias e das imagens no jornalismo

Quando se estuda as charges jornalísticas, principalmente num caso atípico como o da Revista Oeste (que inclui a Charge na editoria do jornal), é necessário entender as premissas em torno da elaboração das notícias. Um aspecto importante de se avaliar, principalmente se tratando de um veículo de imprensa que parte de uma condição voltada as questões de Direita, é aquilo proposto por Traquina (2004) definido como teoria da ação política:

Assim, nas teorias de ação política, os meios noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: Na versão de esquerda, os *media* noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põe em causa o capitalismo. Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção de sua visão do mundo, da sociedade etc. (Traquina, 2004, p. 163)

Nelson Traquina ainda destaca que a perspectiva de Direita da ação política, de Acordo com Kristol (1975) e Efron (1971), parte de um pressuposto mais específico:

Na versão de direita, defendida nos estudos de Kristol (1975) e Efron (1971), o argumento é que os *media* norte-americanos,

particularmente as grandes cadeias de televisão, fazem parte de uma “nova classe” de burocratas intelectuais que têm interesse em expandir a atividade reguladora do Estado à custa das empresas privadas. Esta “nova classe” utiliza os *media* na propagação de suas opiniões anti-capitalistas. (Kristol, 1975; Efron 1971 como citado em Traquina, 2004, p. 163)

Ou seja: A disposição das notícias na Revista Oeste seguirão um paradigma diferente daquilo que é comum na maioria dos veículos de imprensa, já que a perspectiva de direita parte do pressuposto que maior parte da classe jornalística é anticapitalista. Por isso, será comum que as notícias sempre dialoguem com essa perspectiva, trazendo uma compleição de ‘nova contracultura’ para com outros veículos de imprensa, e isso interfere em todas as editoriais do jornal. Além desse fator, outro ponto de destaque levantado por Traquina, dessa vez em seu livro que discute sobre a comunidade interpretativa transacional, são os valores notícia, os seus fatores determinantes.

Para o Wolf, os valores notícias de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, a decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação e notícias e esquecer o outro acontecimento. Os valores-notícia estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância e interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. (Wolf, 1987 como citado em Traquina, 2005, p. 78)

É importante lembrar que esses valores acompanham o fazer jornalístico apartado de outras teorias, e que estão enraizados no próprio ato de ‘fabricação’ das notícias, independente do viés.

Ademais, os valores-notícias segundo Traquina têm sua importância consolidada pois são os fios condutores desse meio da atividade jornalística quando classificados como valores-notícia de construção:

Os valores- notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas guias para apresentação do material, sugerindo que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (Traquina, 2005, p. 78)

Para maioria das pessoas, é óbvio que os fatores como o viés do veículo e seus critérios serão os catalisadores e condutores para a elaboração da notícia. Contudo, é considerável lembrar que no contexto do presente artigo, as Charges jornalísticas do veículo analisado, tem a proposta de participarem do fazer das notícias, pois dividem a editoria de política com as matérias do site, sendo parte do fazer jornalístico e compartilhando as mesmas conjecturas.

Após estabelecer esses conceitos, deve-se levar em conta um valor-notícia em especial:

Outro valor-notícia de seleção neste subgrupo de critérios contextuais é a visualidade, isto é, se há elementos visuais como fotografias ou filme. Em particular, no jornalismo televisivo, este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental. Há imagens ou não? Qual é a qualidade dessas imagens? A existência de boas imagens, de “bom” material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia. (Traquina, 2005, p. 88)

Apesar de Traquina focar na importância da imagem para o jornalismo televisivo, pode-se levar em conta os mesmos conceitos para

a ilustração em si no jornalismo em suas diversas áreas. Prova disso, é que a discussão sobre a imagem aparece novamente em argumentações estabelecidas por outros autores (e dessa vez em específico, já direcionando ao campo da ilustração), como o exemplo de Catalá (2006), quando discute sobre a imagem e a representação da complexidade:

A relação da imagem com o texto, ficou confinada ao campo da ilustração desde a invenção da imprensa. Para ele, a vasta quantidade de imagens que não podiam ser relacionadas com as artes tradicionais (arquitetura, escultura, pintura, fotografia e filme) sempre foram consideradas ilustrações, e quando alguma das imagens pertencentes às artes tornaram-se propriedade do texto, também são uma ilustração. (Catalá, 2006)

A partir desse momento, é notória uma fagulha que revela o elo das notícias com a representação imagética, e como elas se complementam quando coexistem no mesmo contexto da comunicação e do fazer jornalístico. E essa fagulha é algo que se torna muito maior quando outros autores levam a discussão sobre a imagem, precisamente a ilustração, a um patamar maior dentro da comunicação. Beltrão (1992), em seu estudo sobre a iniciação da filosofia no jornalismo, revela a importância do jornalismo que acontece através das imagens:

Embora podendo adotar legendas escritas ou textos falados para melhor compreensão do público, o jornalismo pela imagem tem no desenho, na fotografia ou na apresentação direta dos acontecimentos os seus principais meios de expressão. Do ponto de vista psicológico, a imagem oferece mais possibilidades de fixação do que a própria testemunha direta do fato, que pode ser incompleta quer quanto ao ângulo do observador quer pelas falhas da atenção em pessoa não experimentada. A imagem jornalística, procura dar uma visão sintética completa do acontecimento, sendo imediatamente compreendida pelo espectador sem apêlo à

sua inteligência ou à sua imaginação e independente do grau de cultura que detenha idioma que fale. Na atualidade, o jornalismo pela imagem manifesta-se através do desenho, da fotografia, do cinema e da televisão. (Beltrão, 1992, p. 41)

Consequente, pode-se dizer que com base nos autores e suas teorias propostas, a elaboração das notícias e das Charges na Revista Oeste interligadas como produtos jornalísticos, se propõe em cima dos seguintes critérios: a) precedentes relativos ao viés do veículo, b) valores-notícia, c) expressão final através da imagem. O processo se inicia com as intenções por trás do veículo no quesito noticioso (que obviamente também aparecerão na produção das charges), continua com uma espécie de ‘filtro’ imposto pelos valores-notícia, para enfim chegarem ao conteúdo imagético (ilustração) que complementa a própria notícia e apresenta resultados dela.

Contudo, ainda existe uma questão a ser resolvida: A partir de que teorias, estudos ou autores; esse elo interpretado e criado pelo leitor acontecerá? Para entender essa discussão, cabe agora propor um método de interpretação da Charge dentro da comunicação.

Charges no jornalismo: uma leitura simbólica da ilustração

A concepção de um atributo imagético como complemento da informação, parte de um princípio a muito discutido, e que antecede até mesmo a própria imagem. A classificação segundo o Ethos clássico, proposto por Aristóteles, reúne um conjunto de comportamentos, maneiras e características de um aspecto coletivo. Maingueneau (2015), em sua análise ao Ethos de Aristóteles, especificamente da retórica, diz:

Escrevendo sua Retórica, Aristóteles pretendia apresentar uma *technè* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos (1356b, pp. 32-33 – cito a edição de M. Dufour). A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. (Aristóteles, 1967 como citado em Maingueneau, 2015, p. 13)

Se partimos do pressuposto que a função da imagem é, segundo o próprio conceito da retórica, causar boa impressão e convencer o indivíduo, podemos enxergar um caminho para desvendar a função da ilustração dentro do jornalismo. Para Flôres (2002) a charge é definida como ilustração de quadro único, que revela a caracterização de personagens, ambientes, objetos e situações; onde as circunstâncias por escrito se integram para que gere entendimento ao leitor através dessa integração. Por conseguinte, a autora faz menção ao que foi dito por Umberto Eco, propondo que o objeto e o desenho desse mesmo objeto vão significar algo a partir de uma base anterior proposta culturalmente. Além disso, seguindo a linha de pensamento de Eco, Flôres concluiu: “Adiantamos, além disso, que signos icônicos são culturalmente codificados, sem implicar com isso que são arbitrariamente correlatos a seu conteúdo nem que sua expressão possa ser analisada de maneira discreta” (Flôres, 2002, p. 24).

Seguido disso, e justificando o grau de importância do signo; analisar a imagem e o texto em sua completude dentro da Charge deve ser o fator primordial nessa associação da imagem com alguma

interpretação do leitor. Por isso, é justo voltar ao paradigma original dos signos criado por Peirce (2005) dentro da semiótica:

O autor propõe que a leitura de qualquer objeto comunicativo (no caso do nosso estudo, uma ilustração) é composta de três etapas: Signo ou *representatem*, que é algo que representa alguma coisa para alguém; interpretante, que é aquilo que o indivíduo cria em sua mente a partir da sua concepção do signo; e o objeto, descrito como a causa determinante, aquilo que de fato é e como se manifesta. Para o próprio Peirce, os signos são divididos em 3 tipos: O ícone, o qual representará pura e simplesmente a ideia daquela imagem; o índice, responsável por sugerir algum evento a partir da ideia proposta; e o símbolo, que a ideia de sua forma final não terá quase nenhuma relação com a ideia da figura inicial, trazendo assim outro significado a ela. (Peirce, 2005)

Análise da simbiose entre as notícias e as charges da Revista Oeste

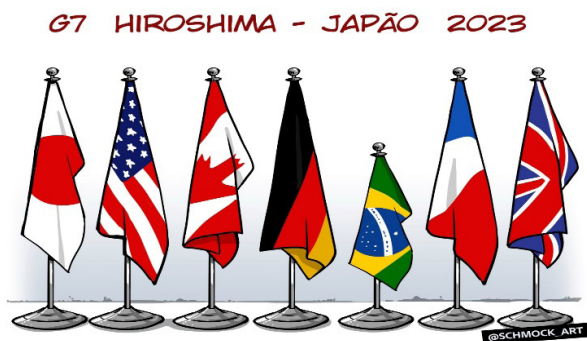
Essa pesquisa tem o objetivo de identificar a possível relação entre as notícias da Revista Oeste e as Charges publicadas na editoria de política do jornal. Para isso, foi feito um recorte no período de 25 de maio de 2023, até 09 de junho do mesmo ano. Após esse recorte, as Charges foram submetidas à análise semiótica, para tentar identificar sua possível relação com as notícias.

Na Charge da Figura 1, quando submetida à análise semiótica de Peirce, encontramos como ícones as bandeiras, representando cada uma das nações. No segundo aspecto, relativo a índice, pode-se notar por parte da ilustração, uma certa singularidade: A bandeira do Brasil está menor do que as outras, indicando que há algo de inferior, com aspecto de pequenez se comparado aos outros países. Associando ao texto verbal também presente na Charge, é possível identificar, por parte

do leitor, que o possível estado de ‘pequenez’ da bandeira do Brasil, está relacionada ao evento do G7 ocorrido em 2023. Todavia, a carga simbólica da imagem só é perceptível quando o recorte de notícias publicadas na mesma data que a Charge é colocado em comparação.

Figura 1

Charge publicada na Revista Oeste no dia 25 de maio sobre o G7 de 2023.



OESTE

Schmock (2023a).

Nesse mesmo período, a Revista Oeste Publicou matérias com os títulos “Lula ignora os convites de Biden e Zelensky no G7”, do dia 20 de maio; e “Lula é excluído dos agradecimentos de Zelensky”. As notícias relatam a participação do presidente do Brasil no G7, e suas ações na conferência desfavoráveis a Ucrânia, a qual resiste a invasão da Rússia desde 20 de fevereiro de 2022. A partir da leitura dessas matérias, é possível identificar o último aspecto do signo semiótico na Charge, o símbolo: A imagem da Figura 1 como um todo, simboliza

uma diminuição do Brasil, uma visão internacional negativa por parte dos outros países a partir do discurso do então presidente Luís Inácio Lula da Silva. Ou seja: A carga simbólica, como terceiro aspecto de completude do signo, só pode ser identificada com facilidade a partir do momento em que a Charge é colocada em ligação com as notícias do mesmo período no recorte.

Figura 2

Charge do presidente Vladimir Putin usando Lula como boneco de ventríloquo



Schmock (2023b).

Na figura 2, a Charge apresenta ícones diversos, as ferramentas de ventríloquo que seguram o presidente Lula, o copo de bebida em sua mão, as gravatas coloridas dos dois presidentes, e etc. Com relação aos índices, são perceptíveis três pontos: 1) O fato de Lula estar pendurado por uma ferramenta de ventríloquo, sugere uma mensagem de controle

por parte do presidente Vladimir Putin representado na imagem; 2) O copo na mão do presidente do Brasil e as bochechas rosadas sugerem algo como embriaguez, uma forma de satirizar a situação escolhida pelo desenhista; e 3) A palavra ‘Balulaika’, a qual mistura o nome do presidente Lula, com o de uma marca de vodca Russa, a *Vodka Balalaika*, denotando um mais uma vez um sentido de ‘embriaguez’, um gracejo para a situação, sátira. Contudo, outra vez o fenômeno semiótico por si só não atinge sua completude, sabemos que há uma crítica da Charge ao Luís Inácio Lula da Silva em seu posicionamento a Vladimir Putin, mas não se sabe o contexto.

Somente quando analisamos o recorte de notícias da Revista Oeste no mesmo período de publicação da Charge, é que entendemos o terceiro e último fator do signo. Numa notícia publicada em 21 de maio (5 dias antes da elaboração da Charge na figura 2), intitulada “*New York Times* chama Lula de aliado da Rússia”, discutia-se justamente a posição de Lula de partidário da Rússia, ao fugir das aproximações com Zelensky, presidente da Ucrânia. Nesse aspecto, podemos entender que o símbolo semiótico da Charge se refere ao então presidente do Brasil como um aliado da Rússia, servindo como uma espécie de ‘ventríloquo’ de Vladimir Putin em seus interesses com as outras nações no ocidente.

Na figura 3, os ícones são diversos, porém fácil de serem identificados: A carne no prato e no garfo, os vegetais, o queijo, e até a cachaça ao lado da mesa (como vimos na figura 2, ela é um elemento que o artista costuma usar para satirizar o então presidente). Com relação aos índices, a Charge no geral sugere uma certa contrariedade do personagem, que no balão de fala acusa o agro de ser fascista, mas se alimenta de produtos advindos do agro.

Figura 3

Charge com o então presidente Lula fazendo uma refeição



Schmock (2023c).

Com relação ao símbolo, o leitor num primeiro momento pode achar que o contexto geral da Charge tenha haver com as afirmações de Lula no período de campanha para a para a presidência em 2022, sobre o Agro ser fascista. Contudo, quando paramos para associar as notícias do período na Revista Oeste, encontramos uma matéria publicada no mesmo dia que a Charge referente a Figura 3, intitulada “Entidades do Agro e da indústria se revoltam com ‘ato violento’ de invasores”. A matéria discute os atos violentos dos invasores de terras que feriram 3 policiais com arma, gerando uma reunião dos produtores do Agronegócio para mostrarem repúdio aos atos de violência. Com isso, percebemos que a compreensão simbólica da ilustração da figura 3 entra em um contexto

muito mais avançado daquilo que se pode ter numa impressão inicial: O contexto temporal de publicação da Charge insinua uma certa contrariedade na acusação de fascismo por parte do agronegócio, o qual repudia casos de violência como o referido na matéria, e que por fim produz aquilo que vem à mesa do então presidente.

Conclusão

O presente artigo concluiu, a partir de um breve recorte, que a relação entre as notícias da Revista Oeste e suas Charges não só existe, mas que elas se complementam entre si, principalmente em sua análise semiótica. A pesquisa também mostrou, que nessa proposta, o contexto das notícias em si é importante para entender o terceiro aspecto do signo, o símbolo, o qual por ser de compreensão abstrata, pode necessitar de uma linha guia, um contexto para que seja interpretado de forma coerente pelo leitor. E é nesse quesito que as notícias vieram e trouxeram uma compreensão para além da leitura primária da Charge. No sentido original da Semiótica, o simbolismo por si só já confere um sentido diferente da representação icônica, sem precisar de um complemento. Mas no caso da semiótica no jornalismo, percebe-se que a interpretação final cria uma relação de dependência com as notícias, pois elas representam o contexto da atualidade. Ou seja: As notícias geram uma compreensão de escopo maior do que só a ilustração (aspecto imagético) traria em sua finalidade inicial.

Na pesquisa, também foi possível comprovar, a partir do vínculo das Charges com as notícias, uma forte presença da teoria ação política proposta por Nelson Traquina na elaboração do conteúdo ilustrativo, e

que se encaixa como reforço daquela mensagem que a notícia impõe no primeiro momento.

A partir da pesquisa, também foi possível perceber que a ligação das notícias com a charge jornalística, é importante para estabelecer o contexto correto (caso do símbolo na figura 3), e fazer com que a compreensão da mensagem na ocasião dos fatos verifique-se com cada vez mais precisão pela charge e o conteúdo jornalístico num todo. Para Barros (2007), essa compreensão semiótica de um ‘todo’ se dá por meio de componentes externos, onde podemos justamente encaixar as notícias:

Da mesma forma, não é suficiente, para a semiótica, assinalar vagamente que o discurso cria ilusões de objetividade ou de realidade sem mostrar com que procedimentos discursivos os efeitos foram conseguidos. A relação entre os procedimentos discursivos e os efeitos de sentido depende de cada discurso e dos laços que se estabelecem entre os elementos internos e externos responsáveis por sua construção. (Barros, 2005, p. 58)

Neste artigo, o método de análise das Charges foi precedido por um fenômeno das notícias, catalisado por valores e teorias de como elas agem. Por isso, a análise não busca representar um veredito ou unanimidade na análise das imagens, mas sim uma linha teórica lógica que possa ser aplicada, tornando o fenômeno da análise dos signos, (principalmente relativo aos símbolos) menos subjetivo e mais claro aos leitores.

Vale lembrar que a leitura semiótica, apesar de ter seu nível de abstração, é um estudo que vem sendo desenvolvido há muito tempo e que converge com as teorias visuais. Segundo Joly (2007) em seu

estudo da análise da imagem, a semiótica está ligada com as raízes do ocidente, e que os antepassados remetem à antiguidade grega clássica, relativos à filosofia e linguagem. Além disso, a autora destaca o principal ponto dessa abordagem “Com efeito, a abordagem analítica que aqui propomos depende de um certo número de opções: a primeira é abordar a imagem sob o ponto de vista da significação, e não da emoção ou do prazer estético, por exemplo” (Joly, 2007, p. 30).

O presente estudo compõe um recorte breve de charges editoriais de política da Revista Oeste, e as notícias do mesmo veículo de imprensa. Esse mesmo recorte pode ser expandido em uma pesquisa posterior, para averiguar esse mesmo aspecto semiótico em âmbito maior com relação a tempo e quantidade, ou até mesmo outros fenômenos da ilustração que se manifestem dentro do jornalismo.

Referências

Barros, D. (2005). *Teoria semiótica do texto*. Ed. Ática.

Beltrão, L. (1992). *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Ed. Livraria Agir.

Catalá, J. M. (2023, 13 julho). *La imagen y la representación de la complejidad* [Trabalho apresentado]. Jornades de l’educacion l’era digital. http://www.mmur.net/teenchannel/era_digital/ponencies/j-catala.htm

Flôres, Onici. (2002). *A Leitura da Charge*. Ed. ULBRA.

Joly, Martine. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Ed. Papirus.

Maingueneau, Dominique (2015). *A propósito do ethos*. Ethos discursivo. Ed. Contexto.

Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. Ed. Perspectiva.

Schmock. (2023a, maio 25). Charge da semana. *Revista Oeste*.
<https://revistaoste.com/politica/charge-da-semana-41/>

Schmock. (2023b, maio 26). Charge da semana. *Revista Oeste*.
<https://revistaoste.com/politica/charge-da-semana-42/>

Schmock. (2023c, junho 9). Charge da Semana. *Revista Oeste*.
<https://revistaoste.com/politica/charge-da-semana-44/>

Traquina, Nelson. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Ed. Insular.

Traquina, Nelson. (2005). *Teoria do Jornalismo II: A tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Ed. Insular.

OS JORNALISTAS, A TELEVISÃO E O CELULAR: CARACTERIZAÇÕES PARA UM SER MÍDIA?

Rodrigo Gabrioti¹
Osvando José de Moraes²

A máxima de que a televisão enquanto meio exige um trabalho em equipe, como se fosse a engrenagem de uma peça, já pode ser colocada sob contestação parcial na atualidade. O ponto de partida para travar essa discussão tem a ver com a influência tecnológica, quando vista pelo campo do telejornalismo.

Em sua noção sobre tecnologia, Don Ihde (2017) a considera um artefato desenvolvido, usado e relacionado aos humanos de formas

-
1. Pós-doutorando em Comunicação pela FAAC Unesp Bauru.
Professor dos cursos de Jornalismo da Athon Ensino Superior e Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio.
rodrigo.gabrioti@unesp.br
 2. Professor e Pesquisador em Mídia, Tecnologia e Comunicação.
Professor Titular dos cursos de Comunicação Social da FAAC Unesp Bauru.
osvando.j.morais@unesp.br

distintas. Algumas discussões, segundo ele, suscitam se tecnologias são neutras ou se afetam os modos como agimos, percebemos e entendemos as coisas. De qualquer maneira, em modo geral, o autor considera a forma como ela é usada. E é este o viés que a indústria jornalística pinçou para fazer do celular uma tecnologia de uso.

Quando se fala em tecnologia, na atualidade, logo o senso comum pensa que ela está atrelada a todas as possibilidades oferecidas pelo digital, mas tecnologia é muito anterior a isso. Como afirma Don Ihde (2017), ela decorre de uma técnica que tem ação humana com artefatos em busca da obtenção de alguma vantagem sobre o meio-ambiente, isto é, um objeto pode ser uma tecnologia se trazido à práxis humana. Todo instrumento tem uma intencionalidade que pertence ao ser, muitas vezes, como decorrência do conhecimento prático. Ao fazermos um retrospecto disso, na televisão, temos de considerar como tecnologias a transmissão de imagens, o videotape, as cores, as transformações das fitas em cartões digitais, os sistemas de transmissão, a TV Digital, os próprios televisores e, no caso específico do jornalista de televisão, as técnicas que permeiam seu trabalho ao longo do tempo. No caso do Brasil, uma relação de mudanças tecnológicas que já atravessa sete décadas de existência desde a implantação do meio.

Na apropriação que Don Ihde (2017) faz da fenomenologia da instrumentalização, trabalhado por Merleau Ponty, está a percepção como extensão do “corpo” de um artefato. Segundo Don Ihde (2017, p. 78), “Tecnologias de lentes transformam o próprio senso de espaço que vivencio; transforma o mundo em espécie de irreal, achatando-o e estreitando-o. Distanciamento peculiar de distância-proximidade”. Diante destes conceitos mais a indicação de Don Ihde de que a percepção é

primitivamente interpretativa, a leitura que fazemos desse universo do celular enquanto meio de produção jornalística é que temos um objeto – o celular – convertido em tecnologia para o jornalismo –; câmara e microfone – servindo a uma práxis humana –; o jornalista e o exercício de sua função. Assim pensa Don Ihde (2017, p. 174):

A adaptação de uma tecnologia transferida depende, em primeiro lugar, pelo menos de ser capaz de encaixar-se numa práxis preexistente. Mas mesmo quando adaptado, o contexto de significações pode diferir radicalmente em relação ao tipo sedimentado de práxis na cultura receptora.

O celular se encaixa numa prática existente anteriormente, pois, a televisão já tinha como instrumentos de trabalho a câmara e o microfone. Fazer reportagens ou transmissões ao vivo em coberturas já era também uma condição estabelecida aos jornalistas que, épocas atrás, viveram o advento da videorreportagem. Logo, o celular, dentro desse universo, vem se adaptar oferecendo outras possibilidades, algumas com menos recursos, já que se pensarmos na questão da aproximação da imagem e certos efeitos, é difícil comparar com a tecnicidade de uma câmara convencional, mas se considerarmos o aspecto tecnológico, no sentido daquilo que a digitalização oferece, as possibilidades são outras. É a partir dessa perspectiva da mobilidade que o celular como ferramenta de trabalho do jornalista, categorizando agora o perfil profissional do Repórter Multimídia, é chamado de Mojo, sigla que remete à expressão americana *Mobile Journalism*.

Este é o sentido que nos faz analisar como jornalistas, televisão e celular caminham para a configuração de um SER Mídia dentro de extensões que não são apenas as dos nossos sentidos, como advogava o

princípio *mcluhaniano*, mas também dos espaços virtuais simbolicamente ocupados pelos indivíduos que estão de alguma forma centralizados nos fluxos da comunicação atual em face do desenvolvimento tecnológico.

Não causa estranhamento essa aproximação do celular à televisão como instituição cultural para a produção de conteúdo. Por isso, este trabalho tem como proposta pensar o repórter de TV, na atualidade, classificado como profissional multimídia sob a condição de extrapolar a unicidade de um meio para estar em conformidade àquilo que o digital pode oferecer. Propõe-se com isto uma compreensão filosófica do jornalista como indivíduo – pessoal e profissionalmente – para saber se há sentido essa percepção do SER Mídia ao fato dele estar inserido em um ambiente profissional no qual não cabe mais cumprir suas atribuições iniciais da apuração e da entrevista jornalística apenas. Esse profissional agora também tem como responsabilidade o aspecto técnico que significa captar imagens, pensar em enquadramentos e montar o equipamento denominado Kit com o zelo e a responsabilidade em lidar com um patrimônio da empresa para a qual entrega sua força de trabalho.

A ordem econômica como personificação do SER mídia

É interessante perceber os tempos atuais com o acesso sendo condição de vantagem às pessoas que conseguem se mobilizar ou constituir suas personas para o reconhecimento do outro como exercício narcisista, principalmente, nas redes sociais. No caso específico do jornalismo, se propaga também pela mesma possibilidade, a chamada colaboração em que as pessoas enviam para redações imagens daquilo que julgam ser merecedoras do noticiário.

Mas o que muitos veem como grande vantagem ou avanço – e nem contestamos isso aqui – é como um palco escondido atrás da cortina, pois, para participarmos de fluxos como esses apontados, no parágrafo anterior, precisamos de alguns recursos técnicos, em especial, celulares bons e planos de Internet, que custam dinheiro. Ou seja, expressar-se neste diapasão, tem seus preços. E não são baratos. Voltando à ideia do palco, aqui podemos considerar que, por trás de sua cortina, está o capitalismo como protagonista.

Shoshana Zuboff (2021) pensa as tecnologias como meios econômicos dirigidas para uma ação que seguem o princípio do capitalismo em responder às necessidades das pessoas em determina época e lugar. O que vivenciamos atualmente é um mundo digital em que o indivíduo tem a tecnologia integrada a sua vida. Como pensar a realidade sem os aplicativos, sem o celular? Essa dinâmica não vem de hoje na formação do processo social orientado pelo econômico, por isso, a autora destaca períodos da Modernidade.

Na primeira Modernidade, Zuboff (2021) aponta a herança do mundo feudal que fora adaptado a um conjunto de regras sem questionamento em que as exigências estavam ligadas ao desempenho. Assim se estabeleceram os locais de trabalho, o conceito de classe, igrejas, sindicatos, partidos políticos, etc...

Para a segunda Modernidade, há um direito de escolha cujas experiências se restringiram a uma pequena elite com acesso à educação universitária, viagens, acesso a bens de consumo com perspectivas, valores e atitudes que não podiam ser mais contidos em um papel pré-definido ou em uma identidade de grupo. Isso, segundo a autora, gerou uma contradição existencial porque ao mesmo tempo em que se

busca uma individualização, há uma batalha econômica e política que coloca o sujeito na condição de número. Zuboff (2021) diz que apesar das promessas do digital em oferecer às pessoas uma vida do seu jeito a um preço que possa se pagar, as forças do capital do mundo real reivindicaram a posse da esfera digital. Isto configura o capital de vigilância que aposta no comportamento humano como seu superávit. O segredo de seu êxito, segundo Zuboff (2021), está em operações camufladas de máquinas e em práticas corporativas sigilosas que colocam a informação e a conexão como reféns.

Para o horizonte de uma terceira Modernidade, Zuboff (2021) prospecta o futuro humano enraizado numa democracia inclusiva e comprometida com o direito do indivíduo. O caminho para essa constituição parece dar algumas pistas como alguns rompimentos nos papéis sociais estabelecidos na primeira Modernidade. Se consideramos o trabalho, por exemplo, percebe-se que com a mudança de geração, os mais jovens não se preocupam mais em estar numa mesma organização por anos. São mais voláteis, flexíveis e migram para o empreendedorismo como construção linguística do empreendedorismo de que é a forma de trabalho em que o sujeito consegue ser patrão de si.

Considerada a segunda Modernidade, se pensarmos nos espaços então ocupados pela elite, já vemos, uma mudança, como no Brasil, onde há políticas de acesso nas Universidades do ponto de vista social e econômico. Em relação ao acesso à comunicação e informação, difícil quem não esteja no ambiente digital. A possibilidade do capitalismo digital racional pode fazer sentido nas tentativas de legislação em regulamentar as *Bigtechs*, mas isso é mais do que um movimento do capital, é um movimento ideológico que também envolve interesses.

Esta espécie de preâmbulo à presente seção é para tratar de algumas qualificações em nossa análise que busca relacionar jornalistas, televisão e celular. Trata-se de três atores diferentes sendo o primeiro na condição de sujeito que atravessa as Modernidades, o segundo como indústria cultural e o terceiro no papel da tecnologia. A partir do último, o celular, é que discutimos essa situação.

O Mojo é um instrumento icônico que se materializa por um Iphone, o celular da Apple. A empresa norte-americana, conta Zuboff (2021), trouxe ao mercado uma nova característica de demanda a partir da música estabelecendo a chamada experiência de consumo, já que as pessoas tinham a possibilidade de baixar seus estilos preferidos, o que gerou uma fusão entre o capitalismo e o mundo digital. No contexto em que se apresenta, o Mojo já superou a função do smartphone como celular para ser uma ferramenta de trabalho com um kit que dá ao repórter a condição de ser um profissional multimídia na atualidade, segundo o discurso midiático.

Delineia-se então um modo de produção, a regra do capital, o que Eugênio Bucci (2021) chama de Superindústria do Imaginário pelo fato de haver um discurso exacerbado de apelo fabricado. O perfil multimídia se faz linguagem, seduz e sinaliza a partir desse movimento tecnológico de que a profissão do jornalista de TV está em pleno processo de mudança. Constrói-se, nas palavras de Bucci (2021), o Olhar, como força constitutiva de sentido, logo, o Mojo está incorporado ao vocabulário técnico do jornalista. Segundo Bucci (2021, p. 298), “os significados são as ideias que fazemos desses objetos, que passam a ser identificáveis e nomeáveis graças à linguagem”.

Bucci (2021) define a Superindústria do Imaginário como o monopólio do capital sobre o imaginário que assume um contexto de relação de produção. Ao considerar o indivíduo, nesse processo, Bucci (2021) interpreta que os cacotes mais doentios dos meios de massa do século XX continuam, mesmo que o senso geral tenha assumido as “novas mídias” como fator para superar isso. É o que ele chama de vícios estruturantes da comunicação, as mesmas práticas que estavam postas quando a televisão se massificou. Por essa leitura, podemos entender que embora o suporte esteja mudando, o negócio televisão permanece. Um ciclo que se renova, ou como ressalta Bucci (2021), um deslizamento que recomeça após significados grudarem mais ou menos ao longo do caminho.

Enquanto o significado está dado assim, a aproximação do celular à TV é uma prática de convergência midiática. Salaverría (2003) entende a relação homem-empresa envolvendo o profissional por questões de trabalho e a empresa por razões econômica, por isso, considera discutir o tema por quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

Na dimensão empresarial, a que parece mais incisiva neste contexto, demanda algumas necessidades como a impossibilidade de estar fora do espaço digital no ecossistema midiático atual. O Mojo é mais um formato que cruza o caminho da TV assim como as redes sociais cujas emissoras precisam ter perfis por saberem que lá existe um fluxo veloz em busca de informação instantânea e entretenimento às pessoas sem o hábito de ver televisão. No digital, é preciso também uma representação institucional, de seus bastidores, de suas ações que despertam interesse do público. A TV enquanto mídia precisa entender

também que seu produto principal, a notícia, não necessariamente é mais o que as pessoas querem ver, ou na linguagem do capital, consumir. Além dessas condições, há de se lembrar que fazer televisão é caro, por isso, um profissional que tem o celular como ferramenta de trabalho representa mais economia que uma equipe completa com recursos humanos e técnicos.

No aspecto da dimensão tecnológica, o crescimento do digital, ao mesmo tempo que garantiu um amplo acesso – regido por questões econômicas como já mencionado – estimula em alguns a tentativa de descredibilização do Jornalismo, situação que influencia o cotidiano da profissão e um auto questionamento de seu papel na sociedade.

Considerada a dimensão profissional, o jornalista cada vez mais se desdobra, consequência do enxugamento pelo qual passam as redações em processo de enxugamento, o que torna a tecnologia um pretexto para rotular o profissional faz tudo.

Para que não haja apenas aspectos tidos como negativos, a dimensão comunicativa se assemelha ao fato de que se o jornalista, fora do âmbito profissional, posta, curte, faz *stories*, mostra onde está, revela do que gosta, ele é capaz de fazer isso jornalisticamente, afinal, em tese, seu exercício profissional condiz a um olhar diferenciado em relação aos outros.

Em um breve compilado, vê-se que a tecnologia segue o curso da revolução instrumental dos meios desde o surgimento do noticiário eletrônico até os processos atuais que implicam nos modos de produção informativa das redações. Do jornalista, se exige o domínio de códigos textuais e audiovisuais para a produção multimídia. No entendimento de Salaverría (2003), o jornalista multitarefa é o que desempenha funções

ocupadas por outras pessoas, modelo que esconde a ideia de economia em face da qualidade informativa enquanto o jornalista multiplataforma difunde sua informação por múltiplos canais ajustando o conteúdo à natureza de cada meio. Nessa relação, a empresa jornalística precisa usar a linguagem de que é multiplataforma para atingir outros espaços midiáticos, mas economizando. E para isso, lança mão de mais um aspecto de linguagem: a multimídia.

Um Ser Mídia?

Para a caracterização do SER Mídia diante das condições apresentadas, é preciso considerar que o jornalista trabalha orientado pelo campo ideológico de uma organização midiática. De qual SER falamos, nesse contexto, ao saber que o mesmo acumula funções e tem o papel social de resistir junto à credibilidade da categoria jornalista? A realidade tecnológica impõe o discurso multimídia, mas será que existe um SER Mídia para além desse conceito explorado linguisticamente e reducionista em sua prática? Tal questão é de natureza filosófica diante da instrumentalização, ou como diz Zuboff (2021), um instrumentalismo que proporciona uma nova espécie de poder.

Já que margeamos a perspectiva filosófica, a prévia dessa perspectiva de pensar o SER Mídia requer que discutamos um pouco o fenômeno da comunicação, tratado por Francisco Rüdiger (2011) como processo social e cultural que ocorre entre os seres humanos em busca de um sentido. Sem negar o papel que as tecnologias desempenham, Rüdiger não dá a elas uma superestimação.

Tal perspectiva vai ao encontro do que Harry Pross, dentro do Interacionismo Simbólico, chamou de meios primários em que a

comunicação é feita sem instrumentos. É um fato que precisamos da linguagem estabelecida em comum para a comunicação fluir ou pelo menos tentar se constituir, já que há muitos pontos de vista sobre a sua efetivação como conceito teórico e prático. Não descarta outras formas, como a da comunicação secundária e terciária ao envolver o uso das tecnologias no processo.

Nessa linha de pensamento, George Mead contribui quando reconhece a sociedade como produto da comunicação e estabelece a linguagem como elemento de significação dos símbolos. De modo geral, interacionistas consideram a sociedade como estrutura simbólica criada pelo processo da comunicação que, a sua vez, cria sistemas de hierarquias geradoras de um sistema de poder onde também age a cultura como conjunto de significações.

Vera França e Paula Simões (2014) analisam o ato social, pensado por George Mead, considerando a sociedade como conjunto de comportamentos cooperativos de seus membros que se referem a expectativas sociais de normas, condutas e papéis sociais aprendidos na vida em sociedade. Segundo elas (2014, p. 143): “O processo comunicativo é visto como uma interação ou troca simbólica, realizada através da linguagem, por ações reciprocamente referenciadas de sujeitos que têm consciência dessa mútua afetação”.

Diante disso, vemos algumas aproximações e distanciamentos na relação do interacionismo simbólico e o papel do SER Mídia no contexto discutido neste texto. Ao consideramos o jornalista de TV, submetido ao Mojo, inicialmente entendemos que pelas perspectivas sociais, esse profissional tem a noção de que integra um conjunto social que é o trabalho, como emprego, que determina as condutas,

as ferramentas e a atividade a ser feita dentro da instituição meio de comunicação. Assim ao perceber a força que a tecnologia digital tem na atualidade e que isso influencia o processo de comunicação, inclusive nas indústrias midiáticas, aplica-se uma ideia de consciência de que está dada essa realidade, fruto também de uma linguagem: a do capital. Por outro lado, no sentido da troca nessa interação que marca o interacionismo simbólico, há um comportamento reticente, o qual o jornalista como força de trabalho não se empatiza com a organização e segue acreditando que essa força de trabalho é remunerada para isso, o que sinaliza uma regra do jogo de mercado. Ou seja, a formação do SER Mídia começa a se desenhar, sob essa perspectiva, na ideia de que ele se ajusta a uma conduta, profissional ou do mercado, e não em uma interação simbolizada pelos afetos.

Nessa linha de raciocínio, há os pressupostos de Herbert Blumer que vê a ação das pessoas orientada pelos significados oferecidos que são construídos na interação social por onde se visualiza um processo interpretativo. Ou seja, o profissional de televisão na atualidade sabe do seu compromisso informativo, porém, antes disso se coloca a sua condição de trabalhador dentro de um sistema, o qual se constrói por uma interação que aos poucos vai se constituindo e apresenta suas condições. No caso atual da televisão, está construído culturalmente nessa profissão que o celular, representado pelo Mojo, é uma condição instituída pela linguagem. Vende-se a ideia de modernidade, desde aspectos técnicos como melhor qualidade de imagem e mobilidade, assim como a perspectiva de inserção do profissional de agora no ambiente multimídia, tido e apresentado como uma tendência irreversível da comunicação.

É esse caminho que leva à percepção do que Morais (2022) trata como SER Mídia. Primeiramente ele considera que o entendimento sobre a mídia na atualidade é o passo inicial para a compreensão do momento. Assim não há como ignorarmos a presença das tecnologias digitais nos processos de comunicação sejam eles da mídia, das pessoas, dos coletivos, da comunicação alternativa. Por esse aspecto, há um fato: o celular se aproximou da televisão levando ao que Morais (2022) considera sobre as relações do homem com as máquinas computadorizadas em vários fenômenos que associam a internet e outras novas formas de comunicação em rede. Diz ele (2022, p. 16): “A conceituação de mídia, enfaticamente, deve-se dar nos fenômenos sociais finais e não nos novos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede”.

Por isso, é que não podemos pensar o Mojo como novo objeto. A começar pelo sentido que essa prática assume como nova roupagem da videoreportagem, chamada entre a década de 1980 e 1990, no Brasil, como repórter-abelha, em que profissionais saíam sozinhos para fazer suas produções desde a captação até a exibição. A consequência disso como fenômeno social, para se valer das palavras de Morais (2023), não foi das melhores e o processo retroagiu quando discutimos isso no telejornalismo com muitas emissoras refutando a viabilidade disso. Acontece que nova roupagem de agora está estruturada em outro contexto, pois, a tecnologia digital assumiu uma dimensão maior na humanidade. Todos são dependentes, de alguma forma, do digital. O Mojo enquanto resultado de um fenômeno traz ganhos para a linguagem do capital sob um pressuposto que acreditamos muito taxativo que é o dono do negócio da comunicação pensar que se o indivíduo como sujeito se vale do celular para fazer tantas coisas e se expor, por exemplo, nas

redes sociais, por que não pode fazer isso para o jornalismo? Não é raro jornalistas, durante suas reportagens, postarem onde estão, com quem estão e o que estão fazendo. Outra condição a se pensar nisso que envolve o fenômeno social é reconhecer que as tecnologias digitais mudam rapidamente, principalmente, no que envolve sua obsolescência e aperfeiçoamento.

Essas condições vão se constituindo e o fato de um SER absorvê-las pelo contexto que o envolve, armazenar e transportar informações e culturas lhe fazem captar as “energias” da sua volta, o que lhe torna, segundo Morais (2023), um SER Mídia. Aplicado isto ao que analisamos, neste ensaio, vemos a relação das tecnologias com o jornalista de televisão.

O papel e a função social do telejornalismo estão dados assim como as práticas dessa profissão, ou seja, por mais que as dinâmicas do dia a dia sirvam de aprendizado, há pelo menos um ponto de partida, algumas vezes paradigmas, pelos quais se executa a profissão. À medida que o tempo avança e as tecnologias se constituem, elas entram em cena e são adotadas para uso. Isso configura mudanças e os profissionais estão no meio desse ambiente sujeito ao que as empresas midiáticas impõem como determinação. Em paralelo, como temos defendido em alguns momentos do texto, o jornalista despido desse papel, na condição de indivíduo, adere ao que o digital proporciona. O avanço tecnológico, ao contrário das ideias iniciais da Teoria Matemática da Comunicação que mensurava o volume de informação transferido por um canal, sob o prisma de Shannon e Weaver, traz uma multiplicidade imensurável de informações e dados, agora regidos pelos algoritmos, em que a instantaneidade se tornou uma marca do nosso tempo. Ou seja, se os

elementos estão dados, se as indústrias estão criando as necessidades e se as pessoas estão suprindo isso, independentemente do que as movem, o SER Mídia está configurado, mas com um alerta.

o conceito de mídia e também suas construções já amadurecidas nos últimos trinta anos estão sob o impacto da obsolescência instantânea em mutação contínua. Assim, sugerimos aqui que talvez seja este o estado inconstante do conceito que vive entre a velocidade e as reciclagens impostas pelos modos. (Morais, 2022, p. 20)

Os aparatos tecnológicos desenvolvem a mídia e isso também contribui para uma relação biunívoca SER e Mídia, segundo Morais (2022), que também coloca as práticas midiáticas como processo contínuo de transformação. Um cenário que vai se constituindo, se sobrepondo e se renovando sempre para deixar a relação Ser e Mídia *ad eternum* e colocando de lado a noção de mídia como regularidade e padrão como queriam os pensadores da técnica.

No contexto do SER Mídia, saem do centro das atenções os equipamentos, os recursos, o acontecimento jornalístico em si, as formas de captação e assumem aqueles que são retidos como aptos para lidar com esse sistema de ser único e fazer tudo ao mesmo tempo na compreensão do multimídia configurando um tempo que todas as formas midiáticas estão entrecruzadas. É a linguagem se sobressaindo e vendendo ao seu tempo a necessidade do agora, talvez descartável em pouco tempo.

O SER Mídia, no ambiente do Kit Mojo, vai viver conflitos internos – sociais e humanos – por saber do ambiente em que se cria e das condições que se estabelecem, porém sobrevivem a esse ambiente mesmo que este seja instável. Se a profissão do jornalista sofre desvalorização,

não se alinhar a esse saber do Mojo, no contexto atual da televisão, também é um entrave para se inserir na profissão, pois, mais do que saber como lidar com a notícia, esse SER precisa saber mais do aspecto técnico que envolve captação de imagens e gravações de modo geral. Essa individualidade, apresentada como força da multimídia, pode representar também uma cobrança quando o resultado pretendido não for alcançado ou por aqueles que estão no comando da indústria midiática.

Quando os jornalistas são treinados para o Mojo, eles sabem que o são porque a emissora vai implementar aquele sistema de trabalho. Será que com o Mojo, considerado o capitalismo de vigilância, o jornalista que tem por função olhar e cobrar a sociedade não passa a sofrer as consequências do que faz e cobra? Afinal o Mojo como aparato deixa os registros de quem o operou. Ou seja, o jornalista que já trabalha para o Capitalismo, em sua primeira forma, a Industrial, que intensifica os meios de produção, agora também entrega sua força de trabalho ao capitalismo de vigilância pelos rastros que deixa, por exemplo, no caso do Mojo materializado pelo Iphone, à Apple. E não apenas para a empresa de Steve Jobs como para a empresa que trabalha, afinal, se a corporação quiser monitorar esses rastros, consegue facilmente.

O SER Mídia diante do Mojo como proposta à Televisão

Dado que o SER Mídia se constitui por aquele sujeito que incorpora em si o ambiente com as condições tecnológicas e de produção e que o ambiente televisivo está constituído também por esse fenômeno do Mojo, como encarar esse SER dentro dessa realidade?

Note-se que, nestas sete décadas de existência da televisão, no Brasil, muitos aspectos técnicos foram adotados, mas essa condição do

Mojo apresenta outro sentido como espécie de aprendizagem, sentido que Zuboff (2021) trabalha, a partir da contribuição do filósofo da Linguagem, John Searle: a ideia da declaração entendida como forma particular de fala e ação, desde um vazio onde uma realidade foi criada a partir do nada. Em determinado momento, as relações do celular com a TV implicaram no uso do aparato como uma ferramenta de trabalho fazendo sentido à ideia do filósofo de tornar um fato representado como se já fosse um fato.

Considera-se o Mojo uma declaração já que a ele foi estabelecido o fato de se tornar um recurso para uso da produção jornalística. Entretanto as declarações sempre vão partir do ponto de vista da integração no que corresponde ao seu uso como tendência em relação às tecnologias digitais, ou seja, são declarações intencionais, carregadas das mais diversas produções de sentido. Mas como será que o jornalista de TV internaliza simbolicamente esse discurso já que cabe a ele manusear/operacionalizar em paralelo a todas as técnicas que o Jornalismo já exige de si deontologicamente? Segundo Zuboff (2021, p. 220), “declarações surgem ou desaparecem por força da aceitação alheia dos novos fatos”. Além disso, as declarações são tidas como invasivas porque impõem fatos novos ao mundo social.

Assim os termos Mojo e Repórter Mojo configuram-se declarações. Em que pese o conceito geral seja de que a tecnologia permite a prática do jornalismo móvel, embora em outros meios como o rádio – já se propunha isso – o repórter Mojo, como declaração, se dá, se materializa pelo profissional que faz suas reportagens e/ou transmissões ao vivo pelo uso do celular como recurso de mediação para tal. Inclusive abrindo essa perspectiva à função para contratação e já como tema de

descrição de função para repórteres que no LinkedIn, por exemplo, se qualificam como Repórter Mojo. Ou seja, tal declaração institui uma nova categoria profissional do jornalista que vai se tornando um requisito no mercado de trabalho.

Nesse contexto das declarações, existem dois fatores envolvidos de interesse à nossa proposta e que são representados pelas seguintes questões: Quem sabe? Quem decide? A primeira aborda a distribuição do conhecimento observando se o indivíduo está incluído ou excluído da oportunidade de aprender. Considerando o que temos discutido pelo Mojo e a formação do SER Mídia, parte-se do pressuposto que o jornalista, principalmente os mais jovens, estão inseridos na tecnologia digital, mas para o caso do Mojo como ferramenta profissional, é oferecida uma capacitação técnica.

O contexto do Quem decide se refere à autoridade, seja ela pessoa ou instituição que determina quem será incluído na aprendizagem, o que pode aprender e como lidar com o conhecimento adquirido. Ao Mojo, a instituição Televisão é quem vai decidir como será o aprendizado e quem vai aprender. Até há uma possibilidade de ampliar esse leque, mas a prioridade passa a ser dos profissionais que vão trabalhar diretamente com isso, afinal, não se pode esquecer que uma emissora investe financeiramente nisso (compra do equipamento e curso de capacitação) e quer retorno sem necessariamente se preocupar com a qualidade das produções.

Por fim, o domínio do Mojo, por sua linguagem e pela força do capital, vai sustentar que a chegada de um novo profissional à televisão, com pretensões a estar no vídeo, é de que ele seja multimídia. Uma categorização e entendimento que juntam as ideias de Morais (2022), sobre

entender nosso tempo e o tempo da mídia com Zuboff (2021, p. 226): “À medida que pessoas, processos e coisas são reinventados como informação, a divisão da aprendizagem na sociedade torna-se o princípio ascendente do ordenamento social na nossa época”.

Respondendo a pergunta que fizemos no título, o SER Mídia está caracterizado e pelo modo como as tecnologias digitais avançam e se desenvolvem, é possível afirmar: outros SERES MÍDIA estão por vir.

Conclusão

Evidencia-se, a partir da experiência do Mojo na televisão, que as tecnologias não são neutras e afetam ações e percepções na prática do telejornalismo que encontrou no celular um uso. A TV enquanto empresa obtém vantagem desse recurso tecnológico por encontrar uma condição de economia sob o pretexto de generalizar o perfil multimídia do jornalista na atualidade. Também se vê, nesse contexto, que a práxis existente do telejornalismo, já atravessado por tantas tecnologias e condições, é um espaço importante para o Mojo.

No aspecto das Modernidades periodizadas, os jornalistas atravessam as fases já percorridas e se projetam para as que estão por vir ao passo que a TV se remodela, se adapta e tenta se renovar como indústria cultural que é enquanto o celular avança no sentido de colocar o sujeito em conexão com o mundo.

A tecnologia digital pode ressignificar a televisão, mas não se pode levar pelo encantamento disso, por isso, a noção de convergência discutida pela contribuição de Ramón Salaverría (2003) que traz uma análise mais aprofundada sem desmerecer as iniciativas, porém, reconhecendo os efeitos que provoca. O que há em curso é uma linguagem

que constrói o discurso multimídia para um perfil multitarefa dentro de supostas multiplataformas.

Mesmo sabendo que há um Olhar Fabricado e um Capitalismo de Vigilância que postula a indústria da extração de dados, o nativo digital como SER Mídia não se preocupa com isso, se analisarmos pelo aspecto do sujeito em relação do trabalho cuja força ele vende ao empregador.

O Mojo se configura um elemento cultural repleto de significado e que vem sendo instituído pelo sistema de poder como fato ao mundo social do telejornalismo que, no papel de mídia, sinaliza para esse momento.

Referências

Bucci, E. (2021). *A Superindústria do Imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Ed. Autêntica.

França, V. V.; Simões, Paula G. (2014). Escola de Chicago. Em A. Citelli, (Org.), *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores* (1a ed., Vol. 1, pp. 138-146). Editora Contexto.

Ihde, D. (2017). *Tecnologia e mundo da vida: do jardim à terra*. UFFS.

Morais, O. J. de. (2022). O SER como mídia e as obsolescências no mal-estar tecnológico: sobre os processos digitais. Em J. Flores, G. Rodríguez-Garay, & J. Oyarce, J. (Orgs.), *Cultura Tecnomidiática* (pp. 14-32). Ria Editorial.

Rüdiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Ed. Penso.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 81, 32-39.

Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Ed. Intrínseca.

DILMA ROUSSEFF E JANAÍNA PASCHOAL: PROTAGONISMO E ANTAGONISMO NA SIMETRIA OBSERVATIVA DO DOCUMENTÁRIO O PROCESSO

*Marcelo Bolshaw Gomes¹
Mirella Lopes²*

As narrativas estão presentes em toda nossa existência, sejam midiáticas, cinematográficas, literárias, historiográficas, sociológicas ou publicitárias, elas têm propósitos específicos e não são construídas aleatoriamente. Nesse contexto, diante de uma realidade cada vez menos vivenciada e mais mediada pelos dispositivos tecnológicos, como explica Sodré (2006, p. 122) ao desenvolver o termo ‘bios midiático’ para ilustrar uma nova forma de vida caracterizada por uma realidade

-
1. Doutor em Ciências Sociais
Professor titular de Comunicação Social da Univ. Federal do Rio Grande do Norte.
marcelobolshaw@gmail.com
 2. Mestranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte
lopesmirella@gmail.com

que não é mais presenciada, mas construída imagetivamente a partir de imagens veiculadas pelos diversos meios de comunicação que se imiscuem nas diferentes esferas da vida, entender tais narrativas nos permite identificar a disputa de vozes, além das estratégias e intencionalidades de seus autores para que tenhamos instrumentos que nos permitam nos posicionar no mundo com mais autonomia.

Nesse contexto de realidade mediada, o impeachment de Dilma Rousseff mobilizou diferentes extratos sociais numa causa comum, a despeito das contradições inerentes dentro da lógica da luta de classes sociais, e trouxe de volta o sentimento coletivo de pertencimento numa sociedade na qual as instituições tradicionais foram diluídas pela lógica do consumo e isolamento digital (Bauman, 2011a, p. 87). Assim, sob a perspectiva dos estudos culturais, que se caracterizam pelo caráter multidisciplinar das pesquisas e a associação entre discurso e contexto, recorreremos à metodologia de análise crítica narrativa de Motta (2013) para destrinchar a construção narrativa do documentário *O Processo* (2018) e a identificação de papéis nas figuras reais de Dilma Rousseff e Janaína Paschoal diante do uso da figura feminina na política e no cinema, a partir da classificação desenvolvida por Nichols (2016) sobre os estilos de documentários através da identificação de características predominantes nas produções: o Expositivo, no qual o documentarista se comunica diretamente com o público através da narração em *voz over*; o Poético, que se caracteriza pela valorização do ritmo sonoro e padrões de imagem em detrimento dos personagens; o Observativo, no qual a intenção é registrar o cotidiano como se a câmera não estivesse presente, predominando a função de registro; o modo Participativo, que como o próprio nome sugere, há um maior engajamento e interação entre diretor

e personagens; o Reflexivo, utilizado quando a intenção é refletir sobre a forma de fazer documentário, suas convenções e ética nas interações, numa espécie de metalinguagem; e o Performático, no qual a forma de interação entre documentarista e personagens é colocada em destaque. Assim, através do modelo do documentário podemos apreender, também, o posicionamento do autor da narrativa.

A metodologia

Para a construção de uma análise multidisciplinar, Motta (2013) também considera os elementos presentes fora da estrutura interna da obra analisada, com maior relevância dos aspectos culturais do que os linguísticos, na busca por identificar a correlação de forças presente nas narrativas. Assim, depois de um detalhado levantamento sobre as diferentes correntes metodológicas, como a linguística, semiótica, hermenêutica, fenomenologia e estruturalismo, o autor sugere alguns passos para a compreensão de uma narrativa, o primeiro deles é a identificação das instâncias discursivas que estão sempre juntas na narrativa: o Plano de Expressão, o Plano da Estória e o Plano da Metanarrativa.

Segundo o autor, esse tipo de divisão, que só faz sentido para efeito de análise na busca pela essência do objeto, também é vista com outros nomes e em diferente número em autores como Todorov (1982) e Barthes et al. (1971). O Plano de Expressão é a linguagem, é o meio através do qual a narrativa é construída, estando ligado a escolhas estéticas. Essas escolhas estão ligadas aos efeitos pretendidos, se a narrativa será expressa através da escrita, por meio sonoro, audiovisual ou outros. O Plano da Estória é o enredo, o conteúdo sobre o qual se fala, a história projetada pelo narrador, é onde reside o plano da diegese, ou seja, os

significados imaginados. Já o Plano da Metanarrativa é onde reside o tema de fundo, o efeito moral, os aspectos ideológicos sobre os quais a história se desenvolve e os elementos pré-textuais.

Essa primeira etapa do método desenvolvido por Motta nos remete ao conceito de signo desenvolvido por Saussure (1977) à medida que compreendemos o Plano de Expressão enquanto signo, o Plano da Estória como significado e o Plano da Metanarrativa enquanto significante.

Seguindo adiante na proposta do autor, é preciso executar sete movimentos analíticos: a intriga, o paradigma, os episódios, o conflito dramático, os personagens, as estratégias argumentativas e a metanarrativa. O primeiro deles é identificar a intriga, encontrar o conflito, que é em torno do qual a história se desenrola. Gancho (2014) afirma que por mais que uma história, de maneira geral, se caracterize por início, meio e fim, ela se estrutura em cima da intriga. Assim, o primeiro movimento seria identificá-la.

Já o segundo e o terceiro movimentos, o paradigma e os episódios, são a decomposição desta intriga principal em diferentes arcos narrativos na construção da realidade imaginada. O narrador utilizará os recursos de linguagem disponíveis para argumentar, atrair e seduzir seu receptor. Isso pode se dar por meio de diversos elementos utilizados para conectar os diferentes fatos presentes na dinâmica da narrativa. Motta apresenta a nomenclatura definida por diferentes autores e sugere nomear os tipos de sequências como, por exemplo, a apresentação, conflito, reviravolta e final. Essas divisões são encaradas como estratégias narrativas que são aplicadas com a intenção de causar algum tipo de efeito.

O quarto movimento seria o de permitir que o conflito dramático se revele, o que é considerado de extrema importância para Motta (2013)

já que é através dessa passagem pelo conflito que a narrativa se estrutura, que a aleatoriedade da história contada vai se organizar e desenvolver um sentido. Afinal, há sempre interesses discordantes, contradições e em torno delas que giram as sequências. No caso do jornalismo, segundo Motta (2010), a narrativa é organizada a partir da definição do conflito, que é sempre uma relação de dois polos de oposição. Uma relação também aplicada pelo público na vida cotidiana.

No quinto movimento para uma Análise Pragmática da Narrativa, depois de identificado o conflito dramático, o natural é a caracterização dos personagens que passarão por esses conflitos. Nesse processo, mesmo quando os personagens são representados através de formas diferentes da humana, como no caso de animais e objetos, eles continuam a representar o caráter humano, sua moralidade e arquétipos narrativos. O que predomina nesse ponto é a descrição, seja ela física, moral ou mental, do personagem.

O sexto movimento corresponde às estratégias narrativas, que são os recursos aos quais o autor irá recorrer para convencer seu alvo, ou seja, seu receptor, daquilo que ele quer fazer-se crer. Nesta etapa, o autor faz uma interessante distinção ao apontar que enquanto nos textos de ficção o narrador costuma ficar mais evidente e ser mais facilmente identificável à medida que assume uma postura, no caso dos textos fáticos acontece justamente o contrário, com um maior distanciamento do narrador de seu texto, na tentativa de dissimular as estratégias narrativas empregadas e a subjetividade de sua construção, o que é reforçado pela verossimilhança das imagens empregadas em seu auxílio.

O autor chama essas estratégias de jogos de linguagem, que costumam ser aplicados, principalmente, na tentativa de criar em seu

destinatário um efeito de realidade, que tem sempre maior apelo junto ao público. Para isso, faz-se uso de marcadores temporais, como os advérbios: hoje, antes, amanhã, depois, entre outros; marcadores de neutralidade para justificar uma suposta isenção; geográficos; além dos efeitos estéticos.

O sétimo procedimento resulta de todos os anteriores. São as metanarrativas, as narrativas contidas dentro daquelas que são contadas pela intriga e personagens de uma história. Se a saga humana em busca de sentidos para as diferentes esferas da vida es dá por meio de narrativas, identificá-las e compreender os discursos nelas contidos é a forma encontrada para acrescentar nossas experiências de mundo sem, necessariamente, tê-las vivido. Assim, Motta segue a nos lembrar que por mais simples e desprovidas de intenção que possam parecer, as narrativas carregam consigo lições e mensagens, estejam elas implícitas ou explícitas.

No que seria a última etapa da Análise Crítica da Narrativa, Motta (op. cit.) também identifica o tipo de narrador como: autodiegético, aquele narrador que fala sobre as próprias experiências, está em 1ª pessoa, sendo a personagem principal ou protagonista; narrador heterodiegético, é aquele que narra uma história da qual não faz parte; e o narrador homodiegético, que trata de narrativas das quais participou, porém, apenas como testemunha. A diferenciação se torna significativa à medida que revela o grau de envolvimento do narrador com aquilo que ele conta. Uma relação que se mantém dentre as inúmeras formas de se analisar narrativas, estejam elas nos textos jornalísticos, literários, historiográficos ou cinematográficos.

De maneira geral, críticos e pesquisadores do audiovisual, como Penafria (2009), estipulam que para analisar um filme, é preciso seguir o caminho inverso de sua construção, desmontá-lo, entender suas conexões, a mensagem que dele resulta, seus avanços técnicos, o que o diferencia e aproxima de outras obras para, só então, reconstituí-lo. Portanto, integrar os diferentes elementos presentes numa narrativa cinematográfica, como no caso dos documentários, também nos remete à necessidade de compreensão de seus componentes do ponto de vista fílmico.

Dessa forma, nossa proposta aqui é associar à metodologia de análise narrativa, a classificação a respeito dos tipos de documentários desenvolvida pelo teórico Bill Nichols (2016), referência nas pesquisas da área do audiovisual, como forma de também considerar a perspectiva da tradição do documentário, através da identificação de características predominantes nas produções em análise. Nichols considera que há seis modelos básicos de documentário: o Expositivo, no qual o documentarista se comunica diretamente com o público através da narração em *voz over*; o Poético, que se caracteriza pela valorização do ritmo sonoro e padrões de imagem em detrimento dos personagens; o Observativo, no qual a intenção é registrar o cotidiano como se a câmera não estivesse presente, predominando a função de registro; o modo Participativo, que como o próprio nome sugere, há um maior engajamento e interação entre diretor e personagens; o Reflexivo, utilizado quando a intenção é refletir sobre a forma de fazer documentário, suas convenções e ética nas interações, numa espécie de metalinguagem; e o Performático, no qual a forma de interação entre documentarista e personagens é colocada em destaque.

O documentário

Guimarães (2019), ao pesquisar sobre documentários no Brasil, aponta que o objetivo desse tipo de produção não é buscar uma origem comum, mas as distensões, desvendar o sistema de pensamento que opera no presente para conseguir modificá-lo. Assim, diante da perspectiva do documentário enquanto resultado da inquietação com o presente, O Processo (2018) traz numa proposta narrativa alternativa aos tradicionais veículos midiáticos sobre o impeachment de Dilma Rousseff, sem a pressa do jornalismo diário e as pressões as quais estão sujeitos os jornalistas.

Com direção e roteiro de Maria Augusta Ramos, o documentário O Processo foi lançado em 17 de maio de 2018 e registra em suas 2h20 de duração os principais momentos em torno do impeachment da presidenta da República, Dilma Rousseff, a partir de um lugar específico: o Congresso Nacional, em Brasília, onde transcorreram as votações necessárias para a admissibilidade do processo que resultou em sua destituição do cargo.

Ramos é uma cineasta brasileira que tem sua produção caracterizada por trabalhos documentais sem encenações, entrevistas, uso de *voz over*, comentários ou quaisquer outros instrumentos que possam ser utilizados enquanto meios de interferência ou condução sentimental. Ao contrário de produções mais tradicionais, como os documentários Expositivos (Nichols, 2016), nos quais o diretor fala diretamente com o expectador por meio da narração, Maria Augusta Ramos se diferencia pela ênfase na observação, sem qualquer tentativa de interferência direta no ambiente que está sendo registrado pela câmera, na linha do Cinema Direto, que despontou nos Estados Unidos na década de

1960, aspirando a uma invisibilidade e ao mínimo de interferência na intermediação entre aquilo que é filmado e o espectador, com quem o diretor tenta construir uma relação de confiança. É o que Nichols (2016) chama de modelo Observativo, no qual parte-se do princípio de que o evento filmado aconteceria mesmo sem a presença da câmera, sendo seu registro uma oportunidade de assistirmos a práticas que ocorreriam mesmo sem a presença da equipe de filmagem.

Esse mesmo modelo de documentário também está presente em produções anteriores de Maria Augusta Ramos, como em *Justiça* (2004), trabalho no qual a diretora fala sobre a realidade brasileira através de casos que chegam aos tribunais; *Juízo* (2007), produção documental que acompanha o tratamento dado a menores infratores durante o julgamento; e *Morro dos Prazeres* (2013), documentário que retrata o cotidiano dos moradores do morro que dá título ao filme, localizado no Rio de Janeiro, depois da introdução das Unidades de Polícia Pacificadora.

O documentário é uma obra que resulta da inquietação do diretor (Sbragia, 2020). Assim, ele é carregado de discursos e depositário de uma interpretação da realidade construída através de uma narrativa, seus personagens e desdobramentos. Para que o impeachment de Dilma Rousseff fosse bem-sucedido, por exemplo, foi preciso a ação de personagens, a colaboração de outros, justificativas, embates e reviravoltas que compuseram um enredo complexo dentro de um contexto específico. Enquanto espectadores, essa compreensão é tão necessária quanto natural, diante do comportamento do ser humano que traça seu percurso numa busca automática por significados não apenas dentro da obra cinematográfica, mas também fora dela, nos levando a refletir sobre a vida, nossas ações individuais e práticas coletivas.

A protagonista

Dilma Vana Rousseff teve seu primeiro mandato como presidenta da República entre os anos de 2011 e 2014, sendo reeleita, assumiu o segundo mandato em janeiro de 2015, mas teve a gestão interrompida em 2016, depois de concluído todo o processo burocrático do impeachment, cujo pedido inicial foi protocolado pelos juristas Miguel Reale Júnior, ex-ministro da Justiça durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, Hélio Bicudo, um dos fundadores do PT, e Janaína Paschoal, sob alegação de crime de responsabilidade por descumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal ao editar seis decretos liberando crédito extraordinário em 2015 sem o aval do Congresso Nacional e pelo atraso proposital em repasses a bancos estatais, as denominadas de ‘pedaladas fiscais’. O pedido de afastamento da presidente foi acatado pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, no dia 02 de dezembro de 2015.

Antes de Dilma Rousseff, apenas seis mulheres haviam ocupado a presidência da República de seus países por voto direto dentre as 33 nacionalidades que formam a América Latina: Violeta Barrios de Chamorro (1990-1997) na Nicarágua; Mireya Moscoso (1999-2004) no Panamá; Michelle Bachelet (2006-2010/ 2014-2018) no Chile; Cristina Kirchner (2007-2011/ 2011-2015) na Argentina; e Laura Chinchilla (2010-2014) na Costa Rica.

Rousseff foi a segunda presidente da República do Brasil eleita por voto civil a sofrer um processo de impeachment. Antes dela, apenas Fernando Collor de Mello havia sido impichado, em 1992. Porém, enquanto Rousseff foi afastada por ‘pedaladas fiscais’, sem qualquer acusação de corrupção ou de uso do cargo para obtenção de

quaisquer benefícios pessoais, preservando inclusive seus direitos políticos, Collor foi afastado por ter seu nome diretamente ligado a casos de transações financeiras fraudulentas, o que resultou na cassação de seus direitos políticos pelo período de oito anos, de 1992 aos anos 2000.

De acordo com a biografia oficial publicada pelo Palácio do Planalto, Dilma Rousseff passou quase três anos na prisão, de 1970 a 1972, e ao ser libertada em 1973 mudou-se para Porto Alegre, terra do companheiro que havia conhecido em 1969, o advogado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo. A então estudante faz novo vestibular e retoma os estudos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nessa época, Rousseff começa a estagiar na Fundação de Economia e Estatística, um órgão público estadual, tem a única filha do casal em 1976 e passa a se dedicar à campanha pela Anistia em 1979. Ela e o marido ajudam a fundar o PDT no Rio Grande do Sul e passa a trabalhar na assessoria da bancada do partido entre os anos de 1980 e 1985.

Em 1986, Dilma Rousseff é convidada pelo prefeito de Porto Alegre, Alceu Collares, para o cargo de Secretária da Fazenda. Em 1989 torna-se diretora-geral da Câmara Municipal de Porto Alegre e se envolve na campanha de Leonel Brizola ao Palácio do Planalto, naquela que seria a primeira eleição para presidência da República após a ditadura militar. No início da década de 1990, Dilma Rousseff volta à Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, dessa vez como presidente, assume a função de Secretária de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul em 1993, inicia o doutorado em Economia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 1998, mas não defende a tese para regressar ao Rio Grande do Sul e trabalhar

nas eleições nas quais Olívio Dutra é eleito governador e Dilma volta a dirigir a Secretaria de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul.

Como um dos poucos estados do país a não sofrer racionamento de energia em 2001 foi, justamente, o Rio Grande do Sul, seu desempenho à frente da pasta chamou a atenção do presidente Lula. Dilma é convidada em 2002 a integrar a equipe de transição entre os governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Lula (2003-2010). Na sequência, com a posse de Lula, ela torna-se ministra de Minas e Energia. Dilma segue à frente de áreas estratégicas e comanda uma série de reformulações entre os anos de 2003 e 2005, preside o Conselho de Administração da Petrobrás, introduz o biodiesel na matriz energética do país e cria o programa Luz para Todos.

Mais uma vez, seu desempenho rende um novo convite e em 2005 Dilma Rousseff passa a comandar a chefia do Gabinete Civil. A ministra comanda o PAC, o programa Minha Casa, Minha Vida e coordena a Comissão Interministerial, responsável por definir as regras para a exploração das reservas de petróleo na camada pré-sal que haviam sido descobertas há pouco tempo. Rousseff só deixa o governo Lula para dar continuidade aos planos do PT, agora, como candidata à presidência da República. A vitória de Rousseff nas eleições de 2010 se deu, justamente, 78 anos depois da conquista do voto feminino no Brasil, em 24 de fevereiro de 1932. Porém, apesar do extenso currículo profissional, desempenho técnico, militância política e do envolvimento com causas sociais, o ingresso de Dilma Rousseff na disputa do campo eleitoral encontrou resistências e a conjugação de fatores nem sempre previsíveis, como crises econômicas, políticas, sociais, questões de

gênero e uma velada disputa de classes que mobilizou diferentes setores da sociedade brasileira em diversas frentes.

Protagonista x Antagonista

As narrativas têm efeitos sobre o real e, no caso do documentário, é uma tentativa de representá-la. No caso de *O Processo*, a trama se desenrola em torno de Dilma Rousseff, o que faz dela protagonista da história à medida que toda a mobilização política e social retratada pela narrativa se dá para afastá-la do cargo de presidente da República. Porém, apesar dos inúmeros interesses e jogo de poder envolvidos na trama, Janaína Paschoal aparece no documentário com certa frequência e numa função fundamental para a execução do processo de impeachment, ou seja, exerça força contrária à personagem central, aparecendo como antagonista.

A senadora Gleisi Hoffman, do mesmo partido de Rousseff, também tem relativa importância no documentário, mas exerce função semelhante aos demais parlamentares do partido, atuando no planejamento da estratégia de defesa da presidente da República, atuando enquanto reforço do papel da personagem central, mas incapaz de interferir no transcorrer do processo.

O fato de Janaína Paschoal estar entre as figuras que merecem atenção e, portanto, relevância, revela que a diretora encontrou nela determinada importância para a trama. Seguindo a sequência cronológica dos acontecimentos, a advogada aparece pela primeira vez na trama antes mesmo de Dilma Rousseff. O cenário é a reunião da Comissão Especial formada para julgar a admissibilidade do impeachment, cujo pedido foi assinado por Paschoal, que aparece em cena ao lado de Miguel Reale

Júnior, jurista, professor titular de Direito da Usp e um dos signatários do documento, junto de Paschoal e Hélio Bicudo.

Já a primeira aparição de Rousseff no documentário ocorre apenas durante uma manifestação de mulheres em apoio ao seu mandato, ainda na fase de debates na Comissão Especial, quando seu afastamento ainda era uma incerteza. Na sequência, é Janaína que faz uma série de alongamentos, numa espécie de aquecimento para uma disputa desportiva. A preparação física para um embate intelectual parece caricata, de alguém que precisa chamar a atenção.

Apesar de ser apenas uma das três pessoas signatárias do pedido de impeachment apresentado à Câmara dos Deputados que deu início a todo o processo de afastamento de Rousseff, Janaína Paschoal é figura ativa no Congresso Nacional, participa das reuniões da Comissão Especial, concede entrevistas, é assediada para tirar fotos com admiradores e chega a discutir com o então senador Lindbergh Farias no espaço que costuma ser protagonizado apenas pelos parlamentares. Paschoal aborda temas como aborto e catolicismo apenas nos bastidores. Em suas falas, dramatiza os argumentos em defesa de um suposto patriotismo e chora na tentativa de construir a imagem de uma heroína que não sucumbiu às pressões que recebeu durante todo esse processo.

Depois da primeira aparição, a presidente da República só volta à cena depois que o relatório da Comissão favorável à admissibilidade do impeachment é aceito. Dilma Rousseff lê seu discurso de afastamento temporário por 180 dias. Período no qual seu vice, Michel Temer, assumirá seu cobiçado posto. Na fase em que se encontra afastada do cargo, Rousseff se reúne com membros da comunidade internacional e, por fim, retorna apenas para fazer sua defesa final no Congresso Nacional.

Nesse momento, Dilma tem mais tempo de exposição do que em outros momentos do documentário já que, majoritariamente, sua defesa é feita por outrem.

Para Maria Augusta Ramos, a intriga (1º movimento), a partir da qual se organiza a história, é o impeachment de Dilma Rousseff. A lógica do paradigma narrativo (2º movimento) são as gravações da sequência de depoimentos na Comissão do *Impeachment* e votações que, apesar de parecerem estar na íntegra, são um resumo do que ocorreu e que a diretora julgou como importantes.

Já os novos episódios (3º movimento) surgem a cada nova reunião e depoimento, estando, necessariamente, ligados ao desdobramento do processo de *impeachment* aberto pela Câmara dos Deputados. O conflito dramático (4º movimento) reside na votação de abertura do processo na Câmara dos Deputados, a partir de quando se origina a narrativa. Enquanto estratégia argumentativa (6º movimento), Maria Augusta Ramos, aparentemente, não apresenta uma estratégia à medida que não interfere claramente numa ênfase narrativa que ressalte sua tentativa de convencimento. No entanto, é justamente nessa estratégia que reside sua força. Ao não enfatizar determinada leitura, a diretora causa a impressão de não interferência e reforça sua força enquanto registro histórico.

Conforme os argumentos e estratégias vão sendo postas, os discursos contidos dentro da história central, ou seja, as metanarrativas vão sendo compostas (7º movimento), elas se resumem a alguns elementos que sustentam a resultante principal, os partidos de direita têm interesse no impeachment, a classe média não se identifica enquanto povo e não tem consciência de classe, e há setores econômicos empenhados na destituição de Dilma para implantar as políticas que não

foram aprovadas nas urnas com sua eleição, o que é percebido através do discurso de alguns parlamentares, como Lindbergh Farias. Através do audiovisual (8º movimento), Maria Augusta Ramos aponta a destituição de Dilma Rousseff como Plano de Estória (9º movimento), ou seja, a história central a ser contada. Dessa forma, o efeito moral, ou seja, o Plano da Metanarrativa (10º movimento) está na cooptação da política institucional pelas forças econômicas. Pela maneira que conduz sua narrativa, sem entrevistas e interferências no ambiente filmado, Maria Augusta Ramos busca a invisibilidade característica do documentário (11º movimento) do tipo Observativo (Nichols, 2016).

Conclusão

Ramos não aborda diretamente temas sensíveis ao universo feminino, como o aborto ou os arquétipos em torno da figura da mulher. No entanto, esses assuntos tangenciam algumas falas, como quando Rousseff diz ser retratada como louca e insensível pela imprensa nacional. O mesmo ocorre quando Janaína Paschoal fala sobre o aborto e os movimentos católicos em torno desse tema em uma conversa informal durante um dos intervalos da Comissão Especial.

Nessas ocasiões, é possível apreender como a posição de protagonista de Dilma Rousseff e de antagonista de Janaína Paschoal, são reforçadas pelos posicionamentos opostos, também, em assuntos cruciais da vida pública brasileira.

Panke (2021, p. 230) destaca o uso de três arquétipos específicos em relação a Dilma Rousseff, o da “maternidade, a “guerreira” e a “louca”, com acréscimo do apadrinhamento de Lula que funcionou, inicialmente, como uma espécie de validação para sua candidatura.

Ainda durante a campanha, a maternidade foi usada estrategicamente para suavizar a imagem de Rousseff e explicar ao público que ela não era uma mulher perigosa ou terrorista, o que poderia ser sugerido pelos conservadores diante da militância política de Dilma contra a Ditadura Militar de 1964. Já a categoria “guerreira”, segundo a pesquisadora, é posta como necessária para a política, ambiente predominantemente masculino, e o termo “louca” seria usado para desacreditar Rousseff.

Ainda no contexto de 2010, o tema do aborto acabou sendo utilizado para enquadrar a candidata Dilma Rousseff, conhecida pela sua militância política, dentro da lógica conservadora. Ela foi obrigada a se posicionar para evitar a perda de votos dentro do segmento, principalmente, evangélico. Mantovani (2015, p. 95), revela que as notícias sobre o tema aborto não apenas aumentaram em quantidade no período, como apresentavam uma clara defesa do ponto de vista da Igreja e condenação das lutas feministas, sem uma abordagem da questão enquanto tema de política pública. A pesquisadora também aponta que, apesar das divergências dos diferentes segmentos religiosos, esse grupo encontrou na exploração do assunto um ponto em comum e não aleatório, já que os “valores da família brasileira” foi o argumento mais utilizado pelos deputados federais na votação do impeachment de 2016.

Outro ponto relevante no universo da exploração do trabalho feminino são as atividades domésticas e Rousseff irritou boa parte da classe média brasileira ao promulgar, em abril de 2013, o Projeto de Emenda Constitucional nº 72/ 2013, que ficou conhecida como a Pec das Domésticas, que garantia a essa classe de trabalhadoras, formada em sua maioria por mulheres, direitos historicamente negados, como acesso ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço e seguro-desemprego.

Até então não havia regulamentação na prestação desse tipo de serviço no país. O projeto foi apresentado em 2012 pelo deputado federal Carlos Bezerra, do partido Movimento Democrático Brasileiro do Mato Grosso, e sancionada por Rousseff no ano seguinte. Na época, a medida causou descontentamento em uma parcela da classe média, que se aproveitava da falta de regulação, e foi criticada por aumentar os encargos para o empregador. As discussões sobre esse tipo de trabalho, pouco reconhecido e invisibilizado pela naturalização das atividades domésticas como atribuição do sexo feminino, tiveram na imprensa uma abordagem de viés conservador, como aponta o levantamento realizado por Paradis e Sarmento (2016).

Levando em consideração todo o histórico político de Dilma Rousseff, Janáina Paschoal aparece no documentário como uma antagonista não equivalente ao peso da protagonista. Com isso, parece receber uma atenção excessiva de Ramos que, utilizando-se da estratégia do documentário Observativo, deixa em dúvida se identificou o uso maniqueísta de Paschoal pelas forças políticas patriarcais enquanto instrumento para alcançar seus objetivos ou se entendeu e reproduziu essa disputa política como mais um embate entre mulheres que ajuda a perpetuar as opressões já existentes sobre o feminino.

Referências

Barthes, R., Greimas, A. J., Bremont, C., Eco, U., Gritti, J., Morin, V., Metz, C., Todorov, T., & Genette, G. (1971). *Análise estrutural da narrativa*. Vozes.

Bauman, Z. (2011a). *44 Cartas do Mundo Líquido Moderno*. Zahar.

- Gancho, C. V. (2014). *Como analisar narrativas*. Ática.
- Guimarães, R. G. (2019). *A voz do Outro na voz do documentário* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Mantovani, D. (2021). Dilma e o neoconservadorismo: o que as eleições de 2010 nos mostraram? Em M. H. Weber (Org.), *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidente Dilma* (pp. 95–129). Figura de Linguagem.
- Motta, L. G. (2013b). *Análise crítica da narrativa*. Universidade de Brasília.
- Nichols, B. (2016b). *Introdução ao Documentário*. Papirus.
- Odin, R., & Lyant, J. C. (Eds.). (1984). Film documentaire, lecture documentarissante. *Cinemas et réalites*, 263–277.
- Panke, L. (2021). Dilmãe Guerreira: As tipologias arquetípicas da primeira candidata eleita à Presidência do Brasil. Em M. H. Weber (Org.), *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma* (pp. 230–254). Figura de Linguagem. <https://www.repositorioceme.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249968/001150438.pdf?sequence=1>
- Paradis, C., & Sarmiento, R. (2016). “A PEC das domésticas’ e os enquadramentos midiáticos sobre o trabalho de mulheres”. *Sociedade e Cultura*, 83–94.
- Penafria, M. (2009). Análise de filmes - conceitos e metodologia(s). *Anais do Congresso SOPCOM*, 1–10.

Ramos, M. A. (Diretora). (2018). *O Processo*. [Filme]. Vitrine Filmes.
<https://11nq.com/69U8b>

Saussure, F. de. (1977). *Curso de linguística geral*. Cultrix.

Sbragia, P. (2020b). *Novas fronteiras do documentário: entre a factualidade e a ficcionalidade*. Chiado Books.

Silva, A. R. da, Werlang, A., Nonino, G., & Freitas, S. L. de. (2021). A semiótica do golpe. Em M. H. Weber (Org.), *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma* (pp. 420–444). Figura de Linguagem.

Silverstone, R. (2002). *Por Que Estudar A Midia?* Loyola.

Sodré, M. (2008). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Sodré, M. (2006). *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Vozes.

Todorov, T. (1982). *A Gramática do Decameron*. Perspectiva.

Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (1992). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Papyrus.

ARMY-BTS E O VOTO JOVEM: APROXIMAÇÕES E APAGAMENTOS NA COBERTURA TELEJORNALÍSTICA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2022

*Sara de Moraes Bridi¹
Jhonatan Mata²*

12 de março de 2022. Show da banda sul-coreana BTS em salas de cinema de todo Brasil que lotaram feito estreia de filme blockbuster. A transmissão mundial do show, direto de Seul, foi a produção não ficcional de maior audiência até aquele momento, com público estimado em 1,4 milhão de espectadores em todo o planeta (G1, 2022). Preparação intensa para o evento, grupos de WhatsApp e Telegram borbulhavam em preparativos. Em meio às letras em coreano e fotos

-
1. Doutoranda no Programa de Pós- Graduação em Comunicação - PPGCOM-UFJF. Bolsista Fapemig.
sarademoraes@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação Ecopós-UFRJ/Blanquerna School Barcelona. Professor Permanente no Programa de Pós-Grad. em Comunicação - PPGCom-UFJF.
jhonatanmata@yahoo.com.br

dos ídolos, estavam também modelos de títulos de eleitor com o nome dos astros do grupo e instruções sobre como realizar o registro eleitoral por meio do aplicativo do TSE. Na data e horário marcados, centenas de “armys”, como são conhecidos os fãs dessa banda de K-pop, foram para as portas do cinema defender o voto jovem. Essa foi apenas uma das diversas ações empreendidas pelo fandom Army Help the Planet que, junto a outras iniciativas, somaram esforços e podem ter impactado para um número recorde de eleitores jovens cadastrados para o pleito de 2022 (Sanches, 2022).

Ações como essa parecem soar com um grande ponto de interrogação em meio a relatórios e pesquisas que se debruçam sobre a literacia midiática (Borges & Barbosa, 2019; União Europeia, 2018 2020) apontam a diminuta capacidade ética e interpretativa, em diferentes partes do mundo, ao tratarem do modo como indivíduos consomem, interagem, compartilham e produzem produtos de mídia com vistas a se compreenderem como cidadãos. Se de um lado percebe-se a baixa resposta institucional para lidar com essas questões, especialmente no Brasil, o vácuo que se forma em torno do desenvolvimento de habilidades políticas, sobretudo entre os mais jovens, parece estar sendo preenchido por comunidades de fãs. Curiosamente, os levantamentos realizados no âmbito do grupo de pesquisa Sinestelas (CNPq/UFJF) mostraram a pouca compreensão nas redações de telejornais brasileiros da cultura de fãs, que mal é considerada como notícia (Mata & Bridi, 2023).

Diante desse cenário e pensando num contemporâneo ambiente de “telejornalismo multitelas”, nossa proposta neste artigo é compreender as relações entre os fluxos de comunicação das comunidades de fãs que agem sobre o real e as funções pedagogizantes nas repercussões

exibidas nos telenoticiários brasileiros a respeito das ações pró-voto jovem mobilizadas, no período pré-eleitoral brasileiro de 2022, pelo fandom “Army Help the Planet”. Em nosso recorte, estudamos 13 matérias de telejornais publicadas durante o período eleitoral, em 2022, que repercutiram ações pró-voto jovem empreendidas por diferentes frentes institucionais e da sociedade civil. Por meio da análise da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016), mapeamos indícios, traços e tendências de narrativas, formatos e tecnologias capazes de reunir públicos e telas diversos, com destaque para jovens brasileiros, imersos nos híbridos entre informação e entretenimento. Como resultado, além do fosso comunicacional entre os processos telejornalísticos e os espaços transmidiáticos por onde transita o público jovem interagente, estabelecemos as diferentes percepções do telejornalismo e dos fandoms da representação da mídia como dispositivo pedagógico multiplataforma.

Trazendo materialidade para a disrupção audiovisual

De que maneira sistematizar no papel múltiplas percepções que acionam quase todos os sentidos? Trabalhamos neste caso com gramáticas distintas – a textual e a televisiva (Kilpp, 2010), compreendendo, por extensão, a multiplataforma como uma amplificação sinestésica do audiovisual. Por isso, nosso trabalho aqui se qualifica como um processo de tradução. “Tradutore, traditore”, sentencia o provérbio italiano destrinchado por Umberto Eco (2007) para dissertar sobre as dificuldades de dizer uma mesma coisa em diferentes linguagens. A análise da materialidade do audiovisual (AMA), nesse sentido, é uma ferramenta pensada para buscar suprir as lacunas impostas pelo que somente a

imaginação garante às palavras, uma vez que intenta compreender o objeto audiovisual em sua totalidade:

a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos. A opção pela observação do telejornalismo na inteireza de sua dimensão audiovisual, é resultado da compreensão de que as análises que envolvem procedimentos de decomposição/ transcrição de códigos descaracterizariam a forma de enunciação/ produção de sentido reportagens audiovisuais, noticiários ou outros programas televisivos, e assim representariam um afastamento de sua experiência de consumo e mesmo de sua verdade intrínseca. (Coutinho & Mata, 2018)

A aplicação da AMA, dessa forma, envolve a identificação do objeto empírico, eixos de análise alicerçados nas questões de pesquisa e no referencial teórico e ainda os elementos paratextuais, que seria tudo o que circunda o objeto sem necessariamente sê-lo tais como chamadas, vinhetas, comentários deixados em uma live ou informações que compõem o contexto de determinada notícia (Coutinho, 2016). Por esse motivo, neste artigo, optamos por apresentar primeiramente o objeto empírico inserido em seu contexto e paratextos³ para, em seguida, estabelecer um diálogo com as molduras conceituais propostas.

Para compreender de que maneira a mídia televisiva se apropriou das vivências/produções multiplataforma e se valeu de dispositivos pedagógicos em seus programas de notícia, foram analisadas

3. O conceito de paratexto é tomado de Genette (2009) ao tratar da transcendência textual do texto que, de certa forma o prolonga a fim de apresentar ou garantir sua recepção/consumo. Ao transportar esse conceito para o campo da audiovisualidade, Coutinho (2016) elenca outros fatores a compor uma moldura tais como a vinheta de abertura de um telejornal, as chamadas ou os comentários deixados por interagentes,

14 matérias de telejornais. Todas foram recuperadas por meio de busca nas plataformas YouTube e Globoplay com palavras-chave relacionadas ao tema: voto jovem; eleições 2022; recorde título de eleitor; mobilização celebridades; mobilização Army BTS eleições brasileiras. Tomamos ainda como critérios de inclusão matérias publicadas em organizações de comunicação e o período de tempo compreendido, em 2022, como pré-eleitoral, encerrado em 2 de julho. A pesquisa resultou no mapeamento de 8 produções originárias de emissoras comerciais de sinal aberto - Band (4 matérias) Globo (2), Record (1) e SBT (1) - e outras 5 oriundas de redes públicas de comunicação - TV Cultura (2), TV Brasil (2) e BBC Brasil (1), sendo esta última a única presente apenas em plataformas digitais.

Como paratexto, a fim de compreender contextos e fatos relacionados noticiados à época, realizamos a mesma pesquisa, com os mesmos critérios de exclusão, na aba de notícias do sistema de buscas da Google. O resultado encontrado foi 25 matérias, das quais 13 traziam as ações do Army-BTS para incentivar o voto jovem como pauta principal, 7 davam maior enfoque na participação de celebridades, mas sem deixar de mencionar grupos militantes e comunidades de fãs e apenas 5 não mencionam os fandoms, o que denota o protagonismo da comunidade de fãs de K-pop em assuntos relacionados ao voto jovem.

Os primeiros resultados dessa análise publicados (Mata & Bridi, 2023) mostraram a pouca relevância dada à participação de comunidades de fãs no processo de incentivo ao alistamento eleitoral dos adolescentes. Das 13 matérias analisadas, apenas uma (curiosamente a única produzida exclusivamente para plataformas digitais) se deteve de forma mais aprofundada na campanha realizada pelo Army-BTS e

outras organizações jovens. O protagonismo, compreendendo aqui a “representação do real” tecido sob uma “dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho, 2012), é ofertado aos especialistas e autoridades, sendo-lhes concedida maior fatia de tempo e prestígio, uma vez que encerram 8 das 13 produções. O adolescente tem menor destaque, representado como personagem em apenas 13 das 60 fontes identificadas, cabendo-se, em grande parte, aparições em grupos, como “frame multidão”, pensado aqui não somente como “um átimo da aparição popular”, mas também como um enquadramento pitoresco (Mata, 2019, p. 213). Dessa forma,

ainda que haja lampejos de participação ativa ou de protagonismo jovem por meio da fala de alguns personagens que destacam a importância do voto e do engajamento, a mixagem resultante dos processos de pauta, apuração, edição e encadeamento de fontes nos direciona para um tom professoral e disciplinador de não jovens na narrativa. Sobretudo quando a juventude é vista, via “frame multidão”, como um coletivo imagético homogêneo, potente em volume de pessoas e no frenesi de smartphones, mas frágil em termos de volume de voz, em alcance de declarações e opiniões. (Mata & Bridi, 2023)

Compreendidas as premissas e os caminhos percorridos pela pesquisa até aqui, buscaremos, nas seções seguintes, analisar mais detidamente dois aspectos: a percepção dos fluxos de comunicação multiplataforma das comunidades de fãs e os elementos pedagogizantes exibidos nas reportagens analisadas.

Uma efervescência sinestésica em multitelas (?)

Hirsjärvi (2013) afirma que as atividades de uma comunidade de fãs permitem observar uma multiplicidade de competências em operação

e o desenvolvimento de novas possibilidades de aprendizado. Os *fandoms* extrapolam seus propósitos primários de entretenimento para se envolverem em causas defendidas por seus ídolos, valendo-se de estruturas e organizadas em rede em plataformas digitais para articular ações em um mix de informação, militância e entretenimento (Jenkins, 2009). Esta abordagem para alfabetização midiática enfatiza os jovens como capazes, resilientes e ativos em suas escolhas tanto como consumidores de mídia como também de produtores criativos (Hobbs, 2011).

O estudo da cultura de fãs deslocou o entendimento do aficionado como alguém sem senso crítico ao papel ativo das audiências até definir a identidade do fã pelo seu comportamento, que transforma relações sociais, econômicas e culturais ao nível global (Herrero-Diz, 2017). Parte-se da ideia básica de que as tecnologias de comunicação e informação geram ambientes que afetam os sujeitos, modelam sua percepção e cognição, interferem na formação de identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder (Meyrowitz, 2009). Nesse ambiente, as pessoas são protagonistas efetivas, assumindo centralidade nessas dinâmicas com a produção de novos conteúdos posteriores à recepção. Ou ainda com o consumo desses conteúdos produzidos pelo próprio público.

Diante da aceleração das inovações tecnológicas, deparamo-nos com uma importante transformação no campo das interfaces, que impacta diretamente nas questões desmembradas aqui: as plataformas digitais, infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell & Wall & Dijck, 2018). O fenômeno da plataformização,

com novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos, desde processos de produção e organização de movimento, passando pela emergência de um espaço político ao alcance das mãos. Ao mesmo tempo, o fenômeno implica em modos de apropriações individuais e coletivas das mídias, além de mudanças nas relações entre produtores e públicos que por vezes alternam nessas “funções” num cenário de prosumers e de estratégias de informalidade e vernizes amadores no audiovisual (Mata, 2019) no desenvolvimento de linguagens e nas formas de expressão, formando um conglomerado de vivências e elementos em interação.

A audiência agora produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação correspondente a uma quebra de fronteira simbólica, que desloca o cidadão comum da condição de “nativo” para a posição de “forasteiro” em um cenário antes controlado pelo especialista. As variadas lutas pela hegemonia e contra-hegemonia encontram na mídia o espaço ideal para revelar a complexidade do tecido social atual, para além de sua capacidade de “representação do real”. O amador passa a buscar novos espaços nas múltiplas telas, em migrações audiovisuais. E sugere um movimento que concentra suas forças não mais (ou apenas) para rivalizar com a mídia hegemônica, mas numa espécie de “mutualismo midiático”, numa interação em que ambos se dependem e se beneficiam. (Coutinho & Mata, 2018)

Ao analisar as reportagens encontradas no recorte aqui proposto, entretanto, encontramos, de maneira geral, um simulacro estético de mimetização das plataformas digitais sem, no entanto, denotar uma compreensão semiológica de dinâmicas e linguagens das plataformas digitais. Detectamos em 12 das 13 produções analisadas a presença de recursos imagéticos e discursivos em maior ou menor grau, sendo

a matéria da Record (2022) a mais destoante, com uma nota coberta, no qual a âncora do telejornal noticia o aumento do número de jovens eleitores sob imagens aleatórias de votação para, em seguida, passar ao discurso do comentarista. Já a Rede Globo foi a que se valeu de tais artifícios de forma mais tímida, buscando uma estética mais sóbria - a apresentadora e jornalista Giuliana Morrone (em estúdio) abordou a inovação do TSE com campanhas em redes sociais e seguiu elencando outros atores envolvidos na mobilização por meio de plataformas digitais - artistas, influencers, anônimos, na produção intitulada “Brasil ganhou neste ano 2 milhões de eleitores entre 16 e 18 anos após campanha do TSE” (2022). Ou quando o Repórter Phillipe Guedes mencionou brevemente o espaço em rede disponível para que o jovem tire o título de eleitor, na produção que aborda o aumento de 45% de jovens que tiraram o título de eleitor (2022, abril 5).

As matérias dos telejornais da Band, SBT, Cultura e TV Brasil já se valeram mais de recursos imagéticos, com prints de falas de artistas e influencers no Twitter. Mas um tanto quanto curioso é perceber o quanto essa categoria nominada nas produções como “celebridades” é tratada de forma genérica – não se dá voz aos textos por eles publicados, aparecem em fotos e frames ligeiros de vídeos gravados na vertical retirados da internet e, em grande parte, descreditados. Em apenas uma produção, há reprodução de vídeo de Anitta coletado em seus stories do Instagram, em que a artista, em tom conativo, se dirige ao público jovem, dizendo “vai tirar esse título de eleitor, pior taxa da história.vambora”!

Figura 1

Celebridades e anônimos descreditados



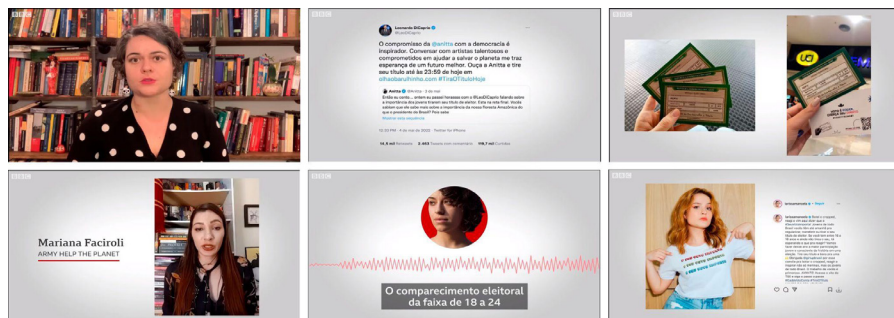
Band Jornalismo (2022b); SBT News (2022); TV Brasil (2022);
Jornalismo TV Cultura (2022a).

A produção da BBC, feita exclusivamente para plataformas digitais, é a que traz mais elementos visuais e discursivos, relacionando à dinâmica das redes ao processo de alistamento eleitoral. Além da estética de studio em casa, consagrada durante a pandemia de covid-19, e de trabalhar com elementos de outros formatos como o sonoro do podcast, bem como um modo circular de emoldurar fotografias de perfil do Instagram na identificação de entrevistados, para cadenciar sua dança de símbolos audiovisuais, a matéria traz como pauta principal a participação ativa de comunidades de fãs e movimentos sociais compostos por adolescentes de jovens, a utilização do conteúdo produzido por esses grupos por celebridades e, por fim, ainda questiona o

financiamento de alguns desses grupos, sugerindo a participação ativa de *think tanks*⁴ nesse processo.

Figura 2

Linguagem multiplataforma presente em produção da BBC



BBC News Brasil (2022).

Há um dado no mínimo instigante ao se olhar para o paratexto das telenotícias aqui analisadas: Enquanto as matérias jornalísticas produzidas por grandes empresas de comunicação para o meio digital fervilhavam em tentar explicar a relação entre fãs de k-pop e militância política (52% das notícias encontradas sobre o tema no Brasil), as redações da TV aberta aparentemente desconsideraram a relevância da pauta e silenciaram diante da movimentação ativista de *fandoms*. Eles até aparecem de forma muito tangencial, descaracterizados sob o guarda-chuva de “anônimos”, “sociedade civil” ou “movimentos sociais”. Tal como no caso da participação de celebridades, os conteúdos

4. Think tanks, ou tanques de ideias numa versão livre, são organizações que geram pesquisas, análises e promovem/investem em ações voltadas para políticas públicas de acordo com os interesses dos grupos econômicos aos quais representa (Feldman, 2007).

produzidos aparecem rapidamente em frames de vídeos recuperados em apenas duas matérias (Band, 2022b; TV Brasil, 2022), sem contexto ou mesmo crédito.

Tomando aqui emprestado os conceitos de Wolf (1987), de que para um fato se transformar em narrativa midiática precisa ser “suficientemente interessante, significativo e relevante” (p. 85), aparentemente, os critérios de noticiabilidade adotados para a produção de 12 das 13 matérias telejornalísticas analisadas parecem ter caminhado em outra direção. O tempo destinado a especialistas e à explicação sobre como utilizar o aplicativo do TSE indicam uma tendência para a função de educar, que melhor esmiuçamos na próxima seção.

O imperativo pedagógico da mídia

Para melhor compreender o espaço transmidiático, onde transitam jovens militantes, e telejornalístico como um *locus* de ensino, buscamos o conceito de “dispositivo pedagógico da mídia” (Fischer, 2002, p. 153) no qual se nota uma dimensão pedagógica das mídias como parte do processo de educar e emancipar as pessoas por meio de imagens, significações e construções de conhecimentos. Nesse sentido, além da família, instituições religiosas e da escola, a mídia também se constituiria como um ambiente de formação que, ao mesmo tempo que entretém, também educa e informa. É válido ressaltar as bases foucaultianas do conceito elaborado por Fischer ao articular a noção de dispositivo como um conjunto heterogêneo que envolve tanto o que é dito (discursos, leis, declarações científicas e filosóficas, decisões regulatórias) como o que não é dito (instituições, formas arquitetônicas,

relações) que constantemente atualizam formas de disciplinar e regular indivíduos (Foucault, 1980).

Ao observar o recorte de telenotícias proposto sob esse prisma, percebemos uma certa prioridade dada à informar da existência do aplicativo e-título disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e a ensinar como viabilizar o título de eleitor de forma digital. Como já destacamos anteriormente, o tempo concedido aos especialistas é dedicado a compreender o comportamento do adolescente e trazer dicas sobre como motivá-lo a participar “do jeito certo” no processo eleitoral. Na produção da Band Jornalismo (2022b), Paulo Galícia, presidente do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) afirma que “precisamos trazer esse jovem eleitor para a política para que ele possa ter um candidato que defenda suas ideias”. O cientista político Paulo Niccoli Ramirez, por sua vez, conjectura que “a cidadania é um processo em construção”. É preciso educar os jovens e dar acesso aos debates políticos no período de formação escolar” (Jornalismo TV Cultura, 2022a). Já no Jornal da Record News (2022), a âncora dá espaço para Heródoto Barbeiro que vocifera: “Tem o título? Agora vamos ver se vota direito! Vamos olhar a ficha corrida antes da gente votar (...). A responsabilidade por um congresso melhor, um senado melhor é nossa”.

Apesar de uma certa recorrência por parte dos especialistas em reconhecer que os adolescentes se interessam sim por política, participam de movimentos sociais, dialogam e se movimentam em plataformas digitais (Band Jornalismo, 2022a; BBC News Brasil, 2022; Jornalismo TV Cultura, 2022a; TV Brasil, 2022), 12 das 13 produções insistem na figura estereotipada do adolescente, retratada em grande medida como bando de adolescentes iluminados pelas luzes azuis das

telas de seus celulares, um zumbi midiático, como alegoriza Deuze (2010) ao falar da “media life” ou vida na mídia, entregues à convocação de seus aparelhos numa remixagem da vida. As poucas falas entrecortadas, mesmo quando expressam opinião que remeta a uma consciência cidadã, reforçam aspectos de timidez, medo, insegurança, desconhecimento. A imagem do jovem, numa mirada pedagógica durkheimiana, é aquela do *alumni*, palavra em latim de onde deriva a palavra aluno, cujo significado é “sem luz”. Não há nada de interessante que ele possa dizer além do pitoresco, é apenas receptáculo para os grandes mestres adultos especialistas. Nesse aspecto, os telejornais analisados se apresentaram como um reflexo do modelo tradicional de ensino, no qual as autoridades professorais têm muito mais a dizer – o que se reflete em mais crédito e mais espaço em tela.

Figura 3

Frame multidão dos adolescentes zumbis



Jornalismo TV Cultura (2022a).

E válido ainda mencionarmos novamente a produção da BBC como contraponto. Intitulada “Quem criou a campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio”, a produção de maio, 14/2022 foi a única entre as analisadas a trazer a militância do fandom Army Help de Planet e outras organizações sociais jovens como pauta principal. Mariana Facioli, líder do Army Brasil, Letícia Bahia, diretora executiva da

Girl Up Brasil⁵, e Daniela Orofino, uma das diretoras da Nossas são as principais personagens e são tratadas como representantes de uma juventude militante bem como especialistas no tema proposto. A elas foi dedicado um espaço significativo de tela, dominando mais de 50% do tempo de vídeo. Infográficos, ilustrações e outras informações são trazidos pela repórter Mônica Sanches que mantêm o caráter educativo, mas agora sob uma perspectiva mais dialógica, onde elementos abordados superficialmente pelos demais telejornais ganham outros contornos e nuances mais aprofundados.

O povo (não) fala

Mesa, notebook aberto, repórter à esquerda preparado para fazer sua passagem na notícia. Na tela seu rosto está no primeiro ponto no foco de atenção do olhar, que logo é convidado para o segundo foco - a tradutora da linguagem brasileira de sinais; Uma faixa azul corta a imagem com a manchete “Eleitores jovens têm jeito próprio de se engajar”. Cortada pela tarja, de costas para a câmera, mal-enquadrada, está a adolescente, que deveria ser a personagem principal da notícia. Trouxemos um *frame* dessa matéria para as considerações finais do trabalho por sua representatividade. Talvez esse pequeno momento capturado de nossas análises sintetize bem os resultados expostos: apesar do tema estar diretamente relacionado ao jovem eleitor, absolutamente todos os

5. A Girl Up Brasil é um braço de uma organização internacional criada para ajudar a fomentar políticas públicas voltadas para mulheres adolescentes. Já a Nossas é uma ONG criada com o objetivo de impulsionar ações de ativismo solidário e democrático no Brasil (Sanches, 2022).

elementos presentes em cena parecem ser mais importantes que ele, (uma jovem eleitora) de costas, eclipsada inclusive pelos caracteres em tela.

Figura 4

Juventude anonimizada em passagem de repórter



TV Brasil (2022).

A análise das produções audiovisuais relacionadas à campanha pelo voto jovem no Brasil nos levou a um questionamento que toma as salas de aula das faculdades de jornalismo nos períodos iniciais: o que pode ser considerado notícia? Os critérios de noticiabilidade por nós estudados levam em consideração a relevância e interesse para o público. É necessário ser “suficientemente interessante, significativo e relevante” (Wolf, 1987, p. 84). Isto posto, o que levaria o telejornalismo hegemônico a ignorar como pauta a atuação política de fandoms e grupos da sociedade civil organizados por jovens para incentivar o alistamento eleitoral de adolescentes de 16 e 17 anos? Por que o mesmo não aconteceu a produções centradas no textual. Algumas hipóteses

podem ser traçadas na tentativa de apontar caminhos a serem explorados inseridos nessas questões.

A primeira aposta reside na busca pela sobrevivência das empresas de comunicação tradicionais. O impresso foi o primeiro a sofrer um grande impacto – jornais e revistas fecharam suas portas, outros abandonaram a linearidade do papel e migraram completamente para o meio digital. Talvez, a convivência de mais longa data com o ambiente virtual tenha feito o jornalismo escrito estreitar relações com as pautas que movimentam seu público. Já a TV aberta brasileira, apesar de certos esforços de mimetização, inundando sua programação de memes, prints e vídeos importados da internet, parece ter demorado a compreender seu papel diante da amplificação disruptiva promovida pelas novas plataformas. Isso somado ao fortalecimento dos streamings (que, dada sua dinâmica, não se atém ao factual) colocou em xeque linguagens e formatos telejornalísticos tal como os conhecíamos, abrindo um fosso informacional entre o jornalismo hegemônico e os nativos digitais.

A segunda aposta encontra eco nos resquícios da educação tradicional refletida das redações dos telejornais, que tipifica o adolescente como personagem de pouca bagagem, preguiçoso, inconsequente e cria um público infantojuvenil presumido alicerçado no estereótipo da criança bem-cuidada (Doretto, 2014). Dessa forma, figuras como Malala ou Greta Tunberg, por exemplo, com suas preocupações sócio-ambientais, soam como elementos discrepantes da média (ou - pasmemos - mesmo alienados) e, conseqüentemente, notícia, deixando de lado todo um ecossistema digital que fervilha em propostas e ações políticas. Jesús Martín-Barbero (2021) reforça a ideia da importância da comunicação no processo de construção do conhecimento de crianças e adolescentes

não como uma área, mas como um elemento articulador e estratégico. Ao mesmo tempo, também aponta um processo de silenciamento e dependência cultural na América Latina, chamado por ele de “incomunicação”. Essa conformação de comportamentos seria reforçada pela cultura, religião, educação e meios de comunicação que controlariam a palavra (leia-se aqui também imagem) de forma sutil.

Há uma dialogia necessária na construção da pauta, um olhar despido de antigos conceitos que tratavam quem estava do outro lado da tela como meros receptores de informação. Não cabem mais (pré) conceitos que associam a produção dita “amadora”, que acontece fora das grandes empresas de comunicação como sinônimo de algo de má-qualidade ou de conteúdo duvidoso (Mata, 2019). Tal como alertou Ramón Salverría (2019), para fortalecer a produção jornalística, é preciso transformar formas e modelos, repensar como se organizam as redações com estruturas mais horizontais, recriar caminhos narrativos que alcancem essa nova geração interagente.

Referências

- Band Jornalismo. (2022a, março 26). *TSE estimula jovens a tirarem título eleitoral* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/r2rzKFs0wxg>
- Band Jornalismo. (2022b, março 29). *Jovens podem tirar título de eleitor até 4 de maio* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/x8vr4d2TFMc>
- Band Jornalismo. (2022c, abril 7). *TSE: 445 mil jovens tiraram título de eleitor em março* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/iCq-Q7oYUNY>
- Band Jornalismo. (2022d, abril 8). *Aumenta número de jovens eleitores* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/QUOm7Iw91Us>

- BBC News Brasil.(2022, maio 14) *Quem criou campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Qbi2gUhGiSg>
- Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições*. Editora Estação das Letras e Cores.
- Bonin, R. (2020, Abril 3). *Globo comemora audiência jovem no Jornal Nacional*. Veja. Recuperado em Junho 18, 2023, de <https://encurtador.com.br/azIT1>
- Borges, G., & Barbosa, M. (2019). *Competências midiáticas em contextos brasileiros* (1ª ed., Vol. 1). Editora UFJF.
- Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39, 1-15.
- Coutinho, I.; & Mata, J. (2018). *Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar* [Trabalho apresentado]. 16º SBPJOR, São Paulo, SP, Brasil.
- Deuze, M. (2013, 06 12). Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). *Revista Matrizes*, 7(1), 113-129. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69409>
- Eco, U. (2007). *Quase a mesma coisa: experiências de tradução*. Record.
- Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 151-162. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>

- Hirsjarvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. *Anàlisi Monogràfic*, 48(48), 37-48. <https://ddd.uab.cat/record/112869>
- Feldman, B. (2007) Report from the Field Left Media and Left Think Tanks Foundation - Managed Protest. *In Critical Sociology*, 33(3), 427-446. <https://encurtador.com.br/fgkB4>
- Genette, G. (2009). *Paratextos editoriais*. Ateliê Editorial.
- Globo. (2022a, abril 5). *Campanha mobiliza jovens a tirar título de eleitor* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/10456506>
- Globo. (2022b, maio 5). *Brasil ganhou neste ano 2 milhões de eleitores entre 16 e 18 anos após campanha do TSE* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/10549727>
- Hobbs, R. (2011). The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430. <https://encurtador.com.br/cfiX0>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Editora Aleph.
- Jornalismo TV Cultura. (2022a, março 25). *Celebridades fazem campanhas para jovens de 16 e 17 anos tirar o título de eleitor* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Z0I8g2EE8dw>
- Jornalismo TV Cultura. (2022b, abril 18). *Mobilização nas redes sociais incentiva jovens a tirarem título de eleitor* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Ja83-Rka814>

- Mata, J. (2019). *O Amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da TV brasileira*. Editora UFJF.
- Mata, J. (2021). Morte e vida em telas: análise das estratégias sensíveis entre profissionais e público nas dez maiores lives musicais do planeta num cenário de pandemia. *MusiMid*, 2(1), 77–94. <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/44>
- Meyrowitz, J. (2009). *Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects*. <https://encurtador.com.br/eADEO>
- Mendes, L., Felix, C., Procópio, C., Souza, L., & Fontes, H. (2021). Juventude, jornalismo e credibilidade em tempos de pandemia. *Rizoma*, 9(1). <https://doi.org/10.17058/rzm.v9i1.16555>
- Poell, T., Waal, M. d., & Dijck, J. v. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Queiroz, J. (2022, março 15). Fãs do BTS realizam campanha de conscientização política army help the planet. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/fas-do-bts-realizam-campanha-de-conscientizacao-politica-army-help-the-planet/>
- Record News. (2022, maio 5). *Brasil ganha 2 milhões de novos eleitores jovens* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/ZLtHRBBMwA0>
- Salaverría, R. (2019). *Fluxos comunicacionais e crise da democracia* [Conferência de abertura]. 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, Brasil.

Sanches, M. (2022, Maio 6). Quem está por trás da campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? *BBC News Brasil*. Recuperado em Maio 10, 2022, de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61347034>

SBT News. (2022, maio 5). *Brasil terá número recorde de novos eleitores entre 16 e 18 anos | SBT Brasil (05/05/22)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/IgEfMsZ9Kd4>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

TSE comemora marca histórica de jovens eleitores nas Eleições 2022 (2022, Abril 11). Tribunal Superior eleitoral. Recuperado em Junho 14, 2023, de <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>

TV Brasil. (2022, maio 10). *Eleições 2022 :eleitores jovens têm jeito próprio de se engajar* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/knl9uGnmMqA>

União Europeia (2018). *DigComp: The European Digital Competence Framework*. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=20955&langId=en>

União Europeia (2020). *Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions*. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_port.pdf

A REGIÃO NORTE DO BRASIL NO TELEJORNALISMO NACIONAL: APONTAMENTOS TEÓRICOS PARA UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

*José Tarcísio da Silva Oliveira Filho¹
Rafael Barbosa Fialho Martins²*

É comum a discussão sobre identidades no telejornalismo ser realizada a partir da escala local, permitindo verificar como o telejornalismo local constitui-se enquanto processo comunicativo privilegiado para estudar laços sociais e compreender as dinâmicas que envolvem relações de proximidade, de distanciamento e de pertencimento – ainda mais em sociedades cada vez mais dispersas e com territorialidades

-
1. Jornalista e Professor do Magistério Superior. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, docente do Prog. de Pós-grad. em Com. na Universidade Federal de Roraima (UFRR). jose.tarcisio@ufr.br
 2. Jornalista e Professor do Magistério Superior. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, docente do Dep. de Comunicação da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). rafaelbfialho@gmail.com

fluídas (Oliveira Filho, 2019). Entretanto, a partir da percepção de que as identidades não são rígidas e estão em constante negociação (Castells, 2010; Hall, 2015), é necessário considerar como o telejornalismo de âmbito nacional contribui para a projeção de elementos que permitem forjar uma identidade televisiva sobre determinadas regiões geográficas, principalmente em países com grande extensão territorial, como é o caso do Brasil, o quinto maior do mundo.

Mota (2012) afirma que o reconhecimento da História da nação, mesmo que seja formada por construções de diferentes narrativas, é uma via que permite identificar representações sociais que compartilham de simbolismos entre seus atores. Aqui, atentamos a compreender a história da região Norte, com recorte na Amazônia brasileira, para refletir sobre como o telejornalismo nacional pode ser um aliado na ruptura de discursos estigmatizados que perpassam pela região. Compreendemos os noticiários televisivos como “formas de conhecimento da experiência cotidiana, principais fontes de informação para a maioria da população do país e poderosos instrumentos de organização e de ordenação da vida social” (Becker, 2020, p. 31). Uma afirmação semelhante a de Vizeu (2009), ao propor o telejornalismo como sendo um lugar de referência e de ter uma função pedagógica ao situar os telespectadores sobre os acontecimentos do mundo, mesmo que este processo de “situar os telespectadores” seja realizado de forma fragmentada e subjetiva.

O artigo também visa contribuir com apontamentos metodológicos, visando a realização de futuras análises para compreender a relação entre as identidades da região Norte brasileira e o telejornalismo produzido para alcance nacional. Para isso, por meio de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2012), com inferências históricas e abordagem dialética, são

acionados conceitos sobre identidades, mídia, formação do território nortista e o próprio telejornalismo de escala nacional.

Telejornalismo Nacional e Identidades

Temer (2019) parte da consideração que um telejornal que se propõe a ser nacional deve incluir temáticas de uma diversidade de estados e municípios do país, uma tarefa difícil para a realidade brasileira considerando as desigualdades socioculturais que afetam a produção de conteúdo. Nota-se uma relação de dependência entre o local e o nacional. Entretanto, a forma como o local é representado pelo nacional, via enquadramentos, repetições de temas e sobreposição de conteúdos, pode interferir em um apagamento sobre o regionalismo brasileiro.

Mota (2013) diz que a construção do imaginário brasileiro perpassa pelo conceito de natureza, principalmente devido às ações colonizadoras, como a maneira como o Brasil foi descrito no primeiro documento europeu sobre o país: a carta de Pero Vaz de Caminha. Tais valores determinaram a história econômica do Brasil, como a exploração de produtos naturais, florestas, minérios e cultivos, como o de café, da cana de açúcar e, no caso do Norte, da borracha (Mota, 2013). Atualmente, o desconhecimento em torno da região Norte ainda a coloca nessa posição simbólica de recursos naturais inesgotáveis e até mesmo num lugar “subalterno” em relação às regiões mais desenvolvidas economicamente e industrializadas do país. Mota (2013) também cita que a concepção de nação pode ser imaginada, o que prevê que os sujeitos vinculados a ela compartilhem um determinado lugar simbólico. O telejornalismo seria, desse modo, um lugar privilegiado para constituição dos laços entre brasileiros que nem se conhecem, mas “encontram nas

ruas do país um lugar especial para a construção da própria identidade e da representação que fazem do Brasil” (Mota, 2013, p. 59)

Logo, surge a necessidade de discutir o conceito de identidades atrelado à mídia, especificamente ao telejornalismo. Fontcuberta e Borrat (2006) dizem que o fator identitário-cultural se torna um desafio para a prática profissional do jornalismo, principalmente na inserção das pautas, pois as identidades não são fixas e assim a noção de pertencimento do sujeito não pode ser atrelada apenas a uma origem/região geográfica, mas também à identificação com outras culturas. “Por vezes os limites geográficos são frutos de decisões políticas ou administrativas que não dão conta da especificidade cultural ou da identidade do espaço que abrangem” (Fontcuberta & Borrat, 2006, p. 75). A região Norte brasileira é composta, entre outros povos, por imigrantes (principalmente de países que fazem fronteira), migrantes nacionais (que contribuíram para o povoamento da região), indígenas (povos originários de diferentes etnias) e ribeirinhos. A diversidade cultural é um aspecto que traz complexidade para o telejornalismo nacional em termos de conseguir abarcar as identidades presentes na região. Logo, questiona-se, inclusive, se o telejornalismo nacional, que possui um tempo limitado para falar de todas as regiões do país, consegue tornar visível as disputas que envolvem as diferentes formações identitárias do Norte.

Utilizando como objeto de estudo a série *Desejos do Brasil*, do noticiário *Jornal Nacional* (TV Globo), Coutinho e Musse (2010) dizem que há uma tentativa do jornalístico de constituir uma narrativa sobre o nacional que expresse interesse e identificação de todos do país. Entretanto, as autoras assumem que mesmo com a alta participação de telespectadores, não é possível falar de um país na construção

da narrativa sobre a nação: mas sim, vários países, sendo que muitos ainda permanecem invisíveis. Nesse sentido, retoma-se as discussões sobre identidades para compreender os jogos de poderes que perpassam pelas suas constituições. Castells (2010) entende a identidade como um processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou um conjunto de atributos culturais. São identificadas ao menos três formas de identidades: 1) a *identidade legitimadora*, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade com o intuito de ampliar e racionalizar sua dominação via atores sociais; 2) a *identidade de resistência*, gerada pelos atores que estão em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação; 3) a *identidade de projeto*, quando os atores sociais, com base em aspectos culturais que estão disponíveis, constroem uma nova identidade que redefinem sua posição na sociedade, buscando a transformação da estrutura social mais ampla (Castells, 2010).

A relevância em observar tais caracterizações sobre as identidades é que não se pode falar de uma identidade uniforme envolvendo a sociedade, grupo social ou mesmo o próprio indivíduo – o que se aplica também nos estudos sobre jornalismo locais que recorrem à noção de comunidade. O sujeito pós-moderno é por muitas vezes descrito como não tendo uma identidade única, fixa e permanente, sendo ela, portanto, formada (e desconstruída) continuamente em diálogo com os sistemas culturais que o rodeia (Bauman, 2009; Hall, 2015). Nesse âmbito, a diferença ocupa um lugar que deve ser reconhecido, visto que tais sociedades possuem “diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (Hall, 2015, p. 14).

Apesar de considerar a(s) identidade(s) como sendo plural e diversificada, Hall (2015) afirma ser normal a identificação do sujeito com um lugar, já que exclusão ocasionaria um sentimento de perda subjetiva. Esse contexto pode ser relacionado à discussão de Tuan (1983) sobre a afeição a pátria³, que defende que o vínculo com a história, monumentos, memórias e costumes são importantes para a construção do sentimento de identidade das pessoas, incentivando a consciência e a lealdade com o lugar. Essas afirmações conduzem à percepção de que o aspecto físico da proximidade, geralmente representada por sua dimensão geográfica, ainda ocupa um importante papel na sua emergência – com a ressalva de que a experiência do(s) sujeito(s) no espaço é determinante nesse processo, principalmente diante de ligações simbólicas, afetivas e temporais. Porém, é preciso considerar que as identidades também lidam com as diferenças e as exclusões.

Um exemplo que permite compreender a exclusão nos processos de identificação e de aproximação é citado por Silva (2000) no que tange a apropriação de um vínculo com o território e a cultura:

“Sou brasileiro” - ponto. Entretanto eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que não são brasileiros. [...] A afirmação “sou brasileiro”, na verdade, é parte de uma extensa cadeia de “negações”, de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação “sou brasileiro” deve-se ler: “não sou argentino”, “não sou chinês”, “não sou japonês” e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. (Silva, 2000, p. 75)

3. Hall (2015) enfatiza, com base em Timothy Brennan (1990), sobre o uso de “afeição a pátria” ou de “nação” nos estudos sobre o vínculo da identidade com o lugar. A palavra nação geralmente é utilizada tanto no termo de um Estado-nação como de uma comunidade local (Hall, 2015).

Ainda segundo Silva (2000), “os pronomes ‘nós’ e ‘eles’ não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder” (Silva, 2000, p. 82). Essa visada aponta para a compreensão e o desafio de observar quem é (são) excluído (s) das estratégias e dos sentidos das relações estabelecidas entre os diferentes atores que interagem (ou não) com o telejornal. Esse processo de exclusão pode se desenvolver em diferentes aspectos do telejornal, como na performance dos sujeitos de fala (jornalistas e fontes), nas pautas priorizadas, nos formatos noticiosos empregados e na composição audiovisual oriunda das imagens, dos sons e da edição.

Não buscamos nesse trabalho classificar as identidades nortistas nas formas identitárias propostas por Castells (2010), mas chamamos atenção para construções metodológicas que deem conta de problematizar as identidades projetadas pelos telejornais, evitando um olhar legitimador para as narrativas que buscam construir uma identidade de nação, no singular. Assumimos, portanto, a necessidade de metodologias transdisciplinares, que não apenas forneçam elementos a partir da Comunicação para análise das identidades em programas informativos, mas que antes, promovam um esforço teórico, por meio das áreas das Ciências Sociais, da História e da Geografia, por exemplo, para compreender aspectos históricos, políticos e culturais que podem problematizar as análises telejornalísticas sobre identidades.

Identidades Nortistas e o Tele(Jornalismo)

Para Mota (2013), o campo da História fornece narrativas que permitem compreender nossas origens e projetos futuros, sendo

importantes para a construção identitária de grupos sociais, além de seus valores e normas. A autora considera a história como “reserva simbólica para a construção da nação porque oferece eventos concretos que são compartilhados largamente e que possuem ressonância emocional” (Mota, 2013, p. 54). Entretanto, Mota (2013) exige cautela no uso do conceito de representações sociais que são compartilhadas por grupos, pois além da imagem, também há o sentido simbólico. Utilizando os estudos de Jodelet (2001), são exemplificadas três características do ato de representar o social: 1) é uma representação de alguma coisa (objeto ou alguém); 2) tem como seu objeto uma relação de simbolização e interpretação (este lhe dando significado); 3) constitui-se uma forma de saber, de modelização do objeto em determinados suportes linguísticos e comportamentais (Mota 2013).

Em vias de contextualização histórica e geográfica, a região Norte do Brasil envolve sete estados, Amazonas, Pará, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Tocantins, sendo a maior da nação em termos de extensão territorial, abrangendo uma área corresponde a quase 45% do território nacional e fazendo fronteira com sete países da América do Sul: Bolívia, Peru, Colômbia, Venezuela, Guiana, Suriname e a Guiana Francesa. Cabe ressaltar que os estados mais novos do país pertencem à região Norte: Roraima, Amapá e Tocantins foram criados apenas em 1988, pela Constituição Federal. A região é uma terra de extremos: possui a segunda menor população do país, com 17,3 milhões de habitantes (Instituto, 2023a) e o menor Produto Interno Bruto entre as cinco regiões (Instituto, 2023b). Por outro lado, é visada internacionalmente pela sua biodiversidade, principalmente pela presença da floresta amazônica, a maior em extensão do mundo.

A região tem sido palco de disputas que envolvem não apenas os interesses internacionais, mas também de compreensão de sua inserção em nível nacional, principalmente pelo desenvolvimento econômico e político do Brasil ter sido pautado pela região Sudeste e, posteriormente, pela inserção do Centro-oeste com a instalação da capital nacional em Brasília. Assim, Silva (2012, p. 11) considera que “a interpretação dos fatos, a compreensão dos processos, a interpretação de discursos deriva de uma grande motivação de entender a região, a Nação e as relações entre ambas. A Amazônia põe questões singulares, é certo, mas nunca isoladas”. Para a autora, por ser um espaço de diversidades e desigualdades, a organização da sociedade regional também faz parte da dimensão da sociedade brasileira.

Cabe ressaltar que a região disputa, inclusive, pelo reconhecimento de sua história numa perspectiva decolonial. Souza (2019, p. 21) reflete sobre o ano de 1942, dizendo que “Para os europeus é o ano surpreendente do descobrimento de um mundo novo. Já para os povos americanos, é o começo de um holocausto”. O autor diz que a história e as identidades da Amazônia fazem parte da diversidade da América do Sul, reunindo uma cultura com expressão própria da Amazônia, além de absorver também expressões culturais de outras regiões do planeta. Neste trabalho, temos o foco da Amazônia brasileira, mas é importante demarcar que essa região envolve relações sociais e políticas de nove nações (sendo o Brasil, responsável por 68% do território) e centenas de etnias, além de outros grupos sociais. É, portanto, uma região multinacional e pluricultural.

A região não é apenas uma geografia, e sua história é muito mais que um viveiro de criaturas exóticas de futuro incerto. É a história

de uma parte do planeta habitada por seres humanos, que, sendo geografia, também é um espaço em que a humanidade pode aprender um pouco mais sobre si mesma. (Souza, 2019, p. 29)

Em termos ambientais, a bacia fluvial do Rio Amazonas é a maior do mundo, superando em duas vezes a segunda colocada, a bacia do rio Congo, na África (Souza, 2019). A flora é composta, principalmente, por florestas densas (tropicais), entretanto, seu ecossistema é rico e diverso, com vasta variedade genética. Ressalta-se, que mesmo correspondendo a cinco milhões de quilômetros quadrados de floresta densa, Souza (2019) estima que um quinto dessa extensão tenha sido desmatado desde a década de 1960. Tal degradação é objeto de discussão política internacional, envolvendo acordos, repasse de recursos, como o Fundo Amazônia, e a inclusão do Brasil em posição de destaque em eventos e tratados, como a Conferência do Clima da ONU (COP27).

A população da região é composta por povos originários, que estavam na região antes da chegada dos europeus à América, mas também daqueles que vieram no período de colonização - que deixaram marcas prejudiciais à região no que tange ao respeito das culturas e identidades existentes e à preservação do meio ambiente. Entre esses povos, destacam-se os franceses, espanhóis e portugueses, sendo que esses últimos expulsaram os demais europeus entre 1600 e 1700 com o intuito de resguardar a posse da área. Foram instituídas ações de controle dos indígenas, como missões religiosas e sistemas políticos voltados para este fim - o que também aponta para o início da dizimação dos povos originários na região. Destaca-se que além dos europeus, também ocuparam a região escravos africanos, devido à dificuldade dos colonizadores de incluírem as pessoas indígenas no modelo de trabalho

dos países do Norte (Souza, 2019). Ao longo da história, também destaca-se a economia extrativista na região, como o ciclo da borracha nos séculos XIX e XX, até a garimpagem, que persiste nos dias atuais, sendo motivo de conflitos entre indígenas e garimpeiros que invadem as áreas demarcadas (dos indígenas) em busca de minérios preciosos.

Osowski (2017) diz que a instituição da Comissão Nacional da Verdade, criada em 2012 com o intuito de investigar os abusos políticos no país entre 1946 e 1988, principalmente devido a implementação da Ditadura Militar no país a partir de 1964, aponta para graves violações de direitos humanos aos indígenas por parte do Estado. Entretanto, a Constituição Federal de 1988 trouxe importantes avanços para a região, principalmente para o reconhecimento do direito às suas terras pelos povos originários. Em seu Art. 231, em seu primeiro parágrafo, diz que

São terras tradicionalmente ocupadas pelos índios as por eles habitadas em caráter permanente, as utilizadas para suas atividades produtivas, as imprescindíveis à preservação dos recursos ambientais necessários a seu bem-estar e as necessárias a sua reprodução física e cultural, segundo seus usos, costumes e tradições (Constituição, 1988, Art. 231).

No mesmo artigo, em seu segundo parágrafo, é dito que “As terras tradicionalmente ocupadas pelos índios destinam-se a sua posse permanente, cabendo-lhes o usufruto exclusivo das riquezas do solo, dos rios e dos lagos nelas existentes” (Constituição, 1988, Art. 231). O fato de garantir de maneira legal esses espaços aos indígenas, dá o direito de não apenas reconhecer o “ser indígena”, mas de “manter-se indígena”, conforme diz Souza Filho (1999) no estudo de Osowski (2017, p. 325). Apesar do avanço em termos legislativos, Osowski (2017)

identifica uma perda para os indígenas no que se refere a não conceder direito à posse às terras que foram perdidas ao longo dos anos devido à ação colonizadora e agressiva dos não-indígenas e europeus. Assim, a Constituição (1988) não considera o respeito à memória dos povos tradicionais, que se vincula para além das terras ocupadas a partir da Constituição de 1988.

Ademais da questão indígena e da presença da Amazônia na maior parte de seu território, a região Norte do Brasil é multifacetada, envolvendo acordos econômicos que buscaram industrializar a região e incrementar o desenvolvimento. A Zona Franca de Manaus, por exemplo, foi criada em 1967 ofertando inicialmente 50 mil empregos para a área da indústria para a capital do estado do Amazonas. O crescimento continuou ao longo das décadas, gerando problemas de infra-estrutura nas cidades do Norte e trazendo impactos em outras áreas, como na saúde indígena e no meio ambiente (Souza, 2019). Políticas como essa transformaram o espaço da região Norte. Atualmente, três em cada quatro pessoas vivem nos centros urbanos na região e Manaus (AM) e Belém (PA), são a sétima e a décima segunda maiores cidades do país (Instituto, 2023a).

Neste aspecto, indaga-se o papel do telejornalismo nacional enquanto um possível articulador entre regiões, contribuindo para a inserção identitária do Norte brasileiro em um nível mais amplo. Ressalta-se que essa reflexão não é propriamente inédita: a própria configuração do estabelecimento de redes de afiliadas entre estações de televisão e a

proposta de criação de um Jornal Nacional⁴, que integrasse a nação no final da década de 1960, era uma estratégia não apenas empresarial do Grupo Globo, mas também política do Governo Militar vigente, que apoiou a iniciativa e fez investimentos para a transmissão via satélite (Temer, 2019).

Coutinho e Musse (2010) dizem que a construção de uma identidade histórica e afetiva de nação esteve presente nas narrativas de jornais desde a segunda metade do século XIX, entretanto, reforçam que “na contemporaneidade esses laços sociais são construídos especialmente por meio das narrativas televisuais, seja nos produtos de caráter ficcional ou nos telejornais” (Coutinho & Musse, 2010, p. 4). Ressalva-se que no ecossistema midiático da década de 2020, as mídias audiovisuais também estão presentes em outros meios, como nas redes digitais – sendo estas, também, importantes espaços para observar as dinâmicas e as negociações das construções identitárias, apesar de não ser o foco desta pesquisa.

Em Vias de Conclusão: Contribuições Metodológicas

Desse modo, propõe-se trazer para o centro das análises sobre identidades nacionais, focadas na emergência dos regionalismos, não a busca de uma identidade legitimadora, mas o reconhecimento da diferença e da diversidade pelos telejornais nacionais. Essa forma de lidar com as identidades tem sido abordada por autores como Silva (2000)

4. O telejornal Jornal Nacional, da TV Globo, é uma referência nos estudos sobre o telejornalismo nacional, tanto por ter sido o primeiro telejornal nacional em rede no Brasil, como também o mais antigo em exibição, além de possuir, atualmente, a maior audiência entre os programas informativos.

e Woodward (2020), que trazem o reconhecimento das diferenças, do outro. Logo, a visibilidade das regionalidades nortistas por telejornais nacionais pode ser tensionada pelo reconhecimento de suas diferenças em relação às demais regiões do país, concedendo cores e sons aos povos originários, ribeirinhos e imigrantes, além de temáticas que fazem parte do cotidiano sociocultural da região, como os saberes tradicionais, as disputas locais, as mobilidades humanas, entre outras que se tornam aparentes a partir da transdisciplinaridade.

Uma construção metodológica transdisciplinar pode auxiliar nessa proposta, principalmente no sentido de criar indicadores que superem a visão e a narrativa colonizadora atribuída à região, como a dimensão (única e exclusiva) da natureza. Um aprofundamento histórico sobre o objeto de análise pode permitir o reconhecimento dos estereótipos e das tensões que perpassam pelas narrativas sobre o regional do Norte. Tais indicadores podem ser relevantes para refletir acerca de como o telejornalismo nacional tem representado os grupos sociais e os espaços que envolvem a região, além de questionar a necessidade de programas telejornalísticos nacionais que sejam feitos a partir do Norte.

Numa via paralela, é importante pensar sobre a identidade do Norte que é construída pelo telejornal, e como ela dialoga com a própria concepção de identidade nacional. Esse exercício pode ser empreendido pela identificação das fontes, dos repórteres e dos assuntos mais recorrentes que são pautados pelo telejornal. Uma abordagem comparativa entre temáticas de outras regiões, pode ser importante para visualizar se o noticiário contribui para o reconhecimento da diversidade socio-cultural do país.

Referências

- Becker, B. (2020). Telejornalismo e imaginário: a construção audiovisual da realidade do Brasil e do mundo nos 70 anos da TV brasileira. Em C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Eds.), *Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas* (1a ed., Vol. 1, pp. 31-48). Ed. Insular.
- Bauman, Z. (2009). *Vida Líquida*. Ed. Zahar.
- Castells, M. (2010). *The power of identity*. Ed. Blackwell Publishing.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1988). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Coutinho, I., & Musse, C. (2010). Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. *Revista ALTERJOR*, 1(1), 1-16.
- Fontcuberta, M. T., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Ed. La Crujía ediciones.
- Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Ed. Lamparina.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2023a). Censo Demográfico 2022. <https://censo2022.ibge.gov.br/>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2023b). Produto Interno Bruto – PIB. IBGE, 2023. <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>.

- Mota, C. M. (2013). A construção simbólica da identidade nas ruas e na TV. Em F. Porcello, A. Vizeu, & I. Coutinho (Eds), *#telejornalismo: nas ruas e nas telas* (1a ed., Vol. 1, pp. 27-44). Ed. Insular.
- Oliveira Filho, J. T. (2019). O sentimento de local na sociedade contemporânea: reflexões no (tele)jornalismo. Em I. Coutinho, & C. Emerim (Eds.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*.(1a ed., Vol. 5, pp. 61-74). Ed. Insular.
- Osowski, R. (2017). O marco temporal para demarcação de terras indígenas. *Mediações*, 22(1), 320-246.
- Silva, M. C. (2012). *O País do Amazonas*. Ed. Valer.
- Silva, T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. Em T. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (1a ed., Vol. 1, pp. 73-102). Ed. Vozes.
- Souza, M. (2019). *História da Amazônia: do período pré-colombiano aos desafios do século XXI*. Ed. Record.
- Stumpf, I. (2012). Pesquisa bibliográfica. In. J. Duarte, & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (1a ed., Vol. 1, pp. 51-61). Ed. Atlas.
- Temer, A. (2019). O nacional e o local: relações de complementariedade e dependência. In I. Coutinho, & C. Emerim (Orgs.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões* (1a ed., Vol. 1, pp. 75-90). Ed. Insular.

Tuan, Y (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Ed. DIFEL.

Vizeu, A. (2009) O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, 40(1), 77-83.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (1a ed., Vol. 1, pp. 7-72). Ed. Vozes.

O JORNALISTA COMO PERSONAGEM E A INVERSÃO DE PAPÉIS NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DOS ATAQUES À IMPRENSA VEICULADOS NO JORNAL NACIONAL EM 2020 E 2021

*Gabriel Landim¹
Iluska Coutinho²*

No mesmo ano em que, durante a crise sanitária da Covid-19, os profissionais da imprensa arriscaram suas vidas no cumprimento do papel social de informar, também foram mais atacados. Em 2020, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) registrou um recorde de ataques à imprensa: 428 episódios, 105,77% a mais que em 2019, quando 208 casos foram notificados. Um novo recorde, no entanto, foi

-
1. Mestre.
Jornalista/repórter na TV Integração Afiliada Globo.
gabriellandim@outlook.com
 2. Doutora.
Professora do Prog. de Pós-Grad. em Com. da Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF).
iluska.coutinho@ufjf.br

registrado no ano seguinte: 430 registros, dois a mais que em 2020. Em ambos os anos, a TV Globo e seus profissionais foram alvos frequentes dos ataques à imprensa no Brasil. Furiosos, os agressores tomavam o microfone dos repórteres e até danificavam os equipamentos; usavam de força física para barrar a emissão de informações que contrariavam suas próprias convicções.

Se os veículos midiáticos conquistaram uma credibilidade histórica com o atendimento das demandas da população e auxiliando os cidadãos em suas tomadas de decisão (Kovach & Rosenstiel, 2003), perderam o monopólio da informação com a ampliação das ferramentas e possibilidades permitidas pela internet, *affordances* descritas por Gibson (1977). Essas potencialidades permitiram o compartilhamento de pensamentos individuais com maior agilidade, liberdade e amplitude. Os internautas-telespectadores ganharam força nas redes (Dutton & Dubois, 2009, 2015), e parte deles passou a colocar em discussão o Jornalismo. Tal descompasso gerou conflitos reais.

Na cobertura dos episódios de agressão às equipes de TV, o jornalista passa a ser a notícia, invertendo uma máxima do campo profissional. Para Traquina (2005), um conflito real, intrínseco a um acontecimento, é um valor-notícia por excelência. A partir dos estudos de Iluska Coutinho (2012), considera-se que os ataques a jornalistas são conflitos reais, que merecem estar nos telejornais. Para isto, o Jornalismo de TV lança mão de conflitos narrativos, a partir das diferentes características do meio e com o uso de personagens, que assumem papéis nas tramas telejornalísticas, sob a ótica da Dramaturgia do Telejornalismo (Coutinho, 2012). Diante deste cenário, como a agressão aos jornalistas se tornou notícia no principal telejornal da TV aberta no país, o Jornal Nacional (JN), alvo frequente de

ataques? O telejornal assumiu a defesa dos profissionais e do exercício da imprensa? Esse conjunto de perguntas constitui o problema investigado.

Para respondê-las, foram mapeados, a partir do repositório Globoplay, os episódios de agressão e ataques noticiados no JN nos anos de 2020 e 2021, diante dos recordes registrados no período. Os produtos noticiosos foram observados por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2018) para a identificação de conflitos narrativos, que contam com personagens e papéis assumidos por eles, construídos por meio da união de texto, som, imagens e outros componentes audiovisuais.

A descredibilização da imprensa: o jornalista como vítima

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) destacam que o principal objetivo do Jornalismo é munir os cidadãos de informação para que eles possam formar opiniões e se autogovernarem. O Jornalismo, neste sentido, serve como um guia para tomadas de decisões e faz emergir temas que necessitam de discussão. Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31), “a imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões”.

Tamanha força alcançada pela imprensa foi alavancada, principalmente, por meio da televisão, principal meio de comunicação do brasileiro. A TV permitiu interatividade entre imprensa e público, e mostrou-se uma intercessora para as demandas da sociedade. Para que essa mediação aconteça, a TV conta com recursos capazes de promover essa interação, denominados por Gibson (1977) de *affordances*. O conceito diz respeito às possibilidades comunicativas permitidas pelas características

tecnológicas, estéticas e sociais do meio e, principalmente, à capacidade que cada mídia/tecnologia tem de estimular ações dos seres humanos e de proporcionar interação entre os indivíduos. Assim como um objeto proporciona um ato por meio de suas características - como um lápis que permite a escrita -, um meio de comunicação promove uma ação de um ou mais indivíduos a partir de suas propriedades.

Contudo, as *affordances* da internet se mostraram mais dinâmicas e heterogêneas. Houve uma mudança de comportamento do público, que agora poderia não só consumir informações mais variadas, mas também fazer suas próprias produções. Daí, o tensionamento entre o que é produzido na TV e o que circula na internet. Com a liberdade adquirida nas plataformas, os indivíduos não dependem de intermediações feitas por veículos de imprensa e conteúdos elencados estritamente pelos meios tradicionais passaram a ser questionados com mais frequência. Parte desses receptores assumem o papel de fiscalizadores da imprensa e, por isso, são associados ao que se entende como “Quinto Poder”, expressão denominada por Willian H. Dutton e Elizabeth Dubois (2015, pp. 52-53): “assim como a imprensa criou o potencial para um quarto poder no século XVIII, a Internet está possibilitando um quinto estado no século XXI”. Para Dutton (2009, p. 4), “indivíduos podem interagir com pessoas, informações, serviços e tecnologias de forma que sigam e reforcem seus interesses pessoais”. Tal descompasso de entendimentos gerou agressões verbais e violência física.

É fato que o problema da falta de segurança do jornalista ganhou notoriedade ainda no traumático assassinato do jornalista Tim Lopes, da TV Globo, no dia 2 de junho de 2002 – episódio que teve ampla cobertura do próprio grupo Globo. No entanto, na série histórica da Fenaj, os anos de 2020 e 2021 chamam atenção, pelos recordes registrados. Se em um

período, o jornalista era vítima, principalmente, ao subir morros tomados pelo tráfico ou ao acessar locais considerados de risco, nos últimos anos, o profissional passou a correr risco em qualquer região das cidades. O que vimos foi a ascensão de um tipo de violência fortemente ligada à política e contra a democracia, sobretudo após o crescimento das *fake news* e com gestão do então presidente da República Jair Bolsonaro, que estimulava os ataques à imprensa, principalmente, promovendo episódios de descredibilização a jornalistas. Esse cenário levou os veículos de comunicação a lançarem mão de estratégias para noticiar esse tipo de conflito, como trataremos adiante. O jornalista virou notícia, com mais frequência e com um novo papel nas tramas telejornalísticas.

O valor-notícia da violência contra jornalistas

A definição do que é notícia depende diretamente do entendimento dos jornalistas - ou da redação de Jornalismo, com sua diversidade de pensamentos. Esses profissionais precisam levar uma série de aspectos em consideração. Para Pierre Bourdieu (1997, p. 25), “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. De modo geral, estudiosos afirmam que, para a seleção e organização das informações, são levados em consideração os assuntos anormais, imprevisíveis, atuais, que possuem proximidade física ou afetiva, e que envolvem muitas pessoas.

Um aspecto determinante dentro das redações é o fato de o Jornalismo ter assumido uma função de policiamento, sobretudo fiscalizando as ações do governo e de figuras públicas, e suas atitudes diante da sociedade e na defesa (ou não) da democracia. Para Traquina (2005,

p. 75), “a infração das leis, a má gestão, o mau comportamento por parte de um funcionário ou qualquer autoridade responsável, e mesmo uma sugestão de impropriedade, tem noticiabilidade”. A consideração deste valor-notícia na prática jornalística impulsionou a definição de quarto poder à imprensa - que teria a função de fiscalizar o Executivo, o Legislativo e o Judiciário -, mesmo o Jornalismo não possuindo qualquer poder constitucional ou atribuído pela sociedade para isto.

É fato que este critério de noticiabilidade se destacou, sobretudo, na cobertura política. No enfrentamento à pandemia da Covid-19 no Brasil, o governo federal foi frequentemente criticado pela imprensa pela maneira - considerada ineficiente - de lidar com a doença, que matou milhares de brasileiros. É também neste contexto que os veículos midiáticos noticiam os episódios de violência contra jornalistas, muitas vezes praticados por políticos ou figuras públicas - já que esse tipo de fato se enquadra como um mau comportamento de um líder da sociedade e, principalmente, como um ferimento à liberdade de imprensa prevista na Constituição Federal. Em 2020, por exemplo, 40% dos ataques a jornalistas foram praticados pelo então presidente Jair Bolsonaro, de acordo com o relatório da Fenaj.

Contudo, para além dos desvios de conduta de políticos, houve conflitos reais – valor-notícia que tem elevado peso entre os critérios de noticiabilidade. Os atos violentos são, geralmente, considerados noticiáveis. O conflito - ou a controvérsia - é um valor-notícia fundamental apontado por Traquina (2005), sobretudo por envolver violência física ou simbólica. Um conflito social real, assim denominado por Iluska Coutinho (2012), é exibido na tela da TV por meio da construção de um conflito narrativo.

Se a presença de conflito narrativo seria o ponto de partida para a abordagem das matérias e do telejornal como um todo, também

poderíamos tratar de um conflito que, para além da construção de dados, imagens, estaria nos próprios fatos e/ou informações tornados notícia, que poderíamos aqui denominar de conflito social real. [...] O conceito de conflito utilizado nesse caso vai além da estruturação da narrativa, mas passa também por um dos critérios de noticiabilidade. Isto é, seria um dos valores-notícia avaliados na seleção de um tema a se tornar pauta jornalística, convertida em videoteipe. (Coutinho, 2012, p. 130)

Se as agressões - sobretudo as mais graves - e as mortes são noticiadas nos telejornais, esse valor-notícia não deixa de ser considerado quando as vítimas são jornalistas. Mesmo diante da regra, tradicional nas redações de Jornalismo, de que o jornalista não é notícia, neste caso o conflito real tem seu valor-notícia. Ademais, atos de violência contra profissionais da imprensa, assim como episódios de censura e cerceamento, também possuem valor-notícia, sob a ótica de que a liberdade de imprensa, prevista na Constituição Federal de 1988, é ameaçada. Pode-se considerar uma inversão de valores, portanto outro critério de noticiabilidade, já que em sociedades democráticas, os jornalistas deveriam poder atuar de maneira livre em defesa dos cidadãos.

Essa representação da realidade construída por meio de um conflito narrativo (Coutinho, 2012) gera um espetáculo audiovisual. Não se trata de um sensacionalismo, mas de características intrínsecas do meio, que se assemelham à dramatização teatral. Para Coutinho (2012), assim o público tem a percepção de realidade.

A tendência ao espetacular, verificada no telejornalismo, teria ligação com a própria origem do jornalismo de televisão, que traria uma forte ligação com a reunião e o encontro popular, com o divertimento. [...] O espetáculo jornalístico em cena, no telejornal, seria dimensão essencial da ilusão da realidade, já

que as cenas representadas em suas notícias seriam percebidas pelo público como reais e autônomas, independentemente de influências do meio. (Coutinho, 2012, p. 59)

No entanto, não basta analisar os meios cênicos utilizados na narrativa televisiva. Iluska Coutinho (2012) destaca que é necessário olhar para a construção da narrativa e para os diferentes papéis assumidos pelos personagens presentes na história.

A noção de dramaturgia do telejornalismo compreende, para além dos aspectos de encenação e do caráter espetacular da atuação de seus profissionais, a organização das matérias editadas, em texto e imagem, de forma a oferecer ao telespectador o desenrolar das ações, vividas e experimentadas por meio da atuação de diferentes personagens colocados em cena. (Coutinho, 2012, p. 187)

São diferentes tipos de personagens elencados por Coutinho (2012): mocinho, vilão, herói, vítima, expert, parceiro/aliado, mediador e concorrentes. O repórter, que sempre assumiu a função de mensageiro – e, em alguns casos, experimentou os acontecimentos de modo a ampliar o envolvimento com o público –, de modo cada vez mais frequente passou a desempenhar outro papel: o de vítima. Em alguns casos, apresentadores ou repórteres narram situações violentas e de cerceamento vivenciadas por colegas. Em outros, os próprios jornalistas atacados ou censurados mostraram a realidade pela qual passaram.

Análise da Materialidade Audiovisual: método para compreender as estratégias do JN

Para entender a abordagem do Jornal Nacional aos episódios de agressão e cerceamento à imprensa entre 2020 e 2021 – período marcado

por recortes de registros – recorreremos ao repositório Globoplay. O recorte correspondeu ao segundo e ao terceiro ano de governo do então presidente Jair Bolsonaro, que incentivava os ataques a jornalistas, e ainda foi marcado por acontecimentos como as eleições municipais de 2020 e a cobertura da pandemia da Covid-19, que podem estar associados ao registro de tais episódios violentos. O escopo do primeiro levantamento foi acessar 111 matérias que fizeram referência explícita a jornalistas ou veículos de comunicação. Deste total, 48 foram analisadas, já que abordaram episódios de ataques e cerceamentos a jornalistas. Foram casos como omissão de informação pública, descredibilização da imprensa, agressão física, cerceamento e censura por ações judiciais e policiais, impedimento do exercício profissional, ameaça, assassinato, prisão de jornalista, além de ataques a veículos de comunicação.

Observamos os materiais selecionados por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) proposta por Iluska Coutinho (2018). O método permite identificar, por exemplo, a existência de um conflito narrativo, de personagens e os papéis assumidos por eles na trama, o percurso narrativo dessa dramaturgia e a construção de um roteiro textual unido ao som e à imagem, as vozes que compõem o material, o uso de entrevistas e até o papel desempenhado pelos repórteres.

Em diálogo com a dramaturgia do telejornalismo seria necessário olhar e ouvir os conflitos representados, suas matrizes e contextos narrativos; os personagens e suas ações; o cenário mostrado e contado; as provas e desafios evidenciados, assim como suas tentativas de solução; os roteiros e, neles, os momentos de tensão/informação; a lição moral ou quadro geral de referência de mundo nos quais os narradores/enunciadores se ancoram. (Coutinho, 2018, pp. 186-187)

Coutinho (2018) sugere a criação de uma ficha de leitura com eixos de avaliação, de modo a elucidar as questões do problema de pesquisa: “é a partir dos eixos de avaliação que se articulam itens ou aspectos a observar, construídos eventualmente por meio de perguntas dirigidas ao objeto e/ou à sua experimentação audiovisual” (Coutinho, 2018, p. 188). No caso da pesquisa descrita neste texto, três eixos foram definidos: ‘conflitos e lição de moral’, ‘imagem’, e ‘vozes’, detalhados na tabela um (1).

Tabela 1

Eixos de avaliação e perguntas aplicados na análise das matérias

Eixos avaliativos	Perguntas
Conflitos e Lição de moral	Qual o conflito apresentado?
	Qual o sentido produzido neste conflito? Qual a principal mensagem da narrativa?
	O telejornal apresenta o caso como sendo um ataque direto ao profissional ou à democracia? O foco está no jornalista ou na liberdade de imprensa?
	O telejornal se posiciona em defesa dos profissionais da imprensa?
	Qual é a imagem do Jornalismo retratada pelo telejornal na exibição deste material? É um Jornalismo a favor do cidadão? Em defesa da democracia?
	Há uma tentativa de mobilizar o telespectador em defesa do Jornalismo e dos profissionais? É um material com pouca mobilização?
Imagem	Houve registro audiovisual do caso?
	Houve exibição da imagem do caso no JN?
	Havia imagens do caso circulando em outras mídias?
	Houve opção do JN por não utilizar?
	Qual a procedência da imagem? Foi feita com a câmera da equipe? Foi feita por celular? Foi feita pelo telespectador?
	Quais os elementos utilizados na construção da narrativa?

Vozes	Quais são os personagens apresentados na narrativa? Existem vilões, vítimas, mocinhos?
	O jornalista foi apresentado como vítima?
	O jornalista foi ouvido?
	Quem teve espaço de fala?
	Alguma associação ou sindicato teve o posicionamento divulgado?
	A emissora se posicionou?

Elaborado pelos autores.

Contra a violência à imprensa: telejornalismo!

Ao todo, 48 matérias sobre episódios violentos foram analisadas. Uma delas, exibida pelo telejornal no dia cinco de maio de 2020, serve de exemplo para demonstrar algumas estratégias narrativas adotadas pelo JN nas matérias elencadas nesta pesquisa.

Naquele dia, Bolsonaro mandou um repórter calar a boca no cercadinho do Palácio da Alvorada – residência oficial da presidência. A cobertura do caso teve seis minutos e 44 segundos de tempo e usou imagens da própria equipe de Jornalismo da TV Globo. Elas flagraram o momento da agressão verbal, evidenciando a importância da materialidade audiovisual. Na época, Bolsonaro foi investigado, diante da suspeita de trocar o superintendente da Polícia Federal (PF) para tentar livrar a família dele de investigações. As imagens mostram Bolsonaro gritando com jornalistas ao explicar que estava trocando o superintendente para dar uma promoção ao agente. Foram cerca de três minutos para explicar o caso. Na maior parte da matéria, todo o restante do tempo foi usado para abordar a agressão verbal aos jornalistas.

De posse de uma cópia do jornal Folha de São Paulo, que trazia a investigação como manchete, Bolsonaro disse: “Isso é uma patifaria,

é uma patifaria”. Em seguida, ao ser questionado por um repórter, gritou: “cala a boca, não te perguntei nada, cala a boca”. No trecho utilizado no VT³, é possível perceber que apoiadores acompanharam Bolsonaro nas agressões e também mandaram os repórteres calarem a boca. Apesar de audível, essa atitude dos seguidores não foi ressaltada no texto da matéria.

Em seguida, o VT abordou a nota da Folha de São Paulo por meio de uma arte, em que o jornal afirmou que não iria se intimidar com as agressões e que mais uma vez Bolsonaro desrespeitou a liberdade de expressão e o Jornalismo. A matéria também exibiu, tendo como fonte a TV Senado, trechos de falas de três senadores de diferentes partidos, que condenaram a atitude de Bolsonaro. Por meio de arte, foram exibidos posicionamentos de repúdio do então governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel, apoiador de Bolsonaro nas eleições de 2018, e do então governador de São Paulo João Dória. Duas entidades ligadas ao Jornalismo tiveram seus posicionamentos divulgados em arte. A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) destacou que Bolsonaro tentou impedir que uma questão de interesse público fosse tratada, ao cassar a palavra dos jornalistas. A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) destacou que o fato da agressão verbal de Bolsonaro acontecer apenas dois dias depois dos ataques físicos ocorridos nas manifestações em Brasília poderia fortalecer os atos de intimidação à imprensa. Ao final do VT, a apresentadora Renata Vasconcellos leu uma

3. “Videotape” ou “VT” era o nome dado ao equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera. Por isso, no telejornalismo, a reportagem editada também é identificada como VT.

nota pé⁴, explicando que Bolsonaro voltou horas depois ao cercadinho para tentar se desculpar. A fala dele foi reproduzida pela apresentadora: “Desculpa aí, eu fui um pouco grosseiro de manhã com uma senhora e um senhor aqui”.

Neste episódio, é possível perceber que o conflito apresentado foi a agressão verbal de Bolsonaro a jornalistas e o ataque a um veículo de comunicação, uma tentativa de intimidação à imprensa e um ataque à democracia. A sensação é de que, por ser presidente, ele poderia falar o que e como quisesse, tentando cercear e impor limites no trabalho dos jornalistas, no que eles escrevem ou afirmam. Como destacado por uma das entidades, a impressão é de que, ao mandar um jornalista calar a boca, a liberdade constitucional de imprensa é ferida, assim como os interesses e os direitos da população.

Outro sentido produzido com a exibição do ataque na matéria é o de que Bolsonaro abriu pressuposto para que seus apoiadores também fizessem o mesmo com jornalistas, em diversos lugares do Brasil - como acompanhamos nos registros feitos pelas entidades ligadas à imprensa em seus relatórios anuais, sobretudo em 2021 quando houve recorde de casos diante das investidas do então presidente. O estímulo por parte de Bolsonaro, o vilão da narrativa, aos apoiadores, ficou claro no momento em que o então presidente disse “cala a boca” e um apoiador gritou, logo em seguida: “é, cala a boca”. Apesar de ter acontecido um ataque direto aos jornalistas, as vítimas da narrativa, o foco da matéria está na liberdade de imprensa. A matéria demonstrou um Jornalismo voltado à defesa da democracia. Não há posicionamentos da emissora

4. “Nota pé” é um texto lido pelo apresentador com informações complementares, depois da exibição de uma reportagem.

e do telejornal. Os jornalistas agredidos não foram ouvidos, mas representados pelos posicionamentos das entidades ligadas à imprensa.

Apuração: o que a análise revela sobre a abordagem do JN aos ataques à imprensa

Na maioria das 48 matérias analisadas, o telejornal se posiciona em defesa da liberdade de imprensa e a favor da democracia. Mesmo aqueles casos que não foram registrados por imagem ganharam espaço no telejornal. Contudo, o JN deu pouco espaço para depoimentos de jornalistas vitimados. A seguir, os resultados encontrados na investigação dos três eixos de avaliação.

Conflito e lição de moral: a produção de sentido das matérias telejornalísticas

As tentativas de desacreditizar a imprensa e cercear o trabalho dos jornalistas estiveram presentes em quase todos os episódios. A atuação contrária à liberdade de imprensa por parte da Polícia, da Justiça e do Ministério Público, órgãos que têm o objetivo de proteger os cidadãos e garantir a aplicação da lei, foi comum em muitos dos casos de privação do trabalho dos jornalistas. Houve registros de denúncias contra profissionais da imprensa, mesmo sem evidências de crime, além do desrespeito aos direitos constitucionais do sigilo da fonte e da liberdade de expressão. Foram vários os episódios em que a Justiça impediu o acesso de jornalistas a conteúdos de interesse público ou proibiu a publicação de reportagens. Em alguns casos, houve inversão de valores na apuração de fatos denunciados, em que a Justiça e a Polícia se viraram contra os profissionais da imprensa. Chama atenção um caso em que a Justiça,

ao invés de considerar a gravidade da denúncia feita pelos jornalistas, proibiu a divulgação de uma reportagem que apontava irregularidades no uso do dinheiro público para o pagamento de auxílios. Uma matéria como essa poderia ser utilizada, inclusive, como objeto para decisões judiciais em defesa do bom uso do dinheiro público.

O caso é semelhante ao vivenciado pelo jornalista que denunciou um esquema de matadores dentro da Polícia Civil do Rio de Janeiro, mas passou a ser investigado por suspeita de atingir a imagem dos policiais. Ao invés do inquérito policial investigar a denúncia exposta pela imprensa, estabeleceu como alvo o próprio jornalista. Outro fato que ganhou destaque na imprensa internacional foi a carona dada pelos policiais ao agressor do repórter cinematográfico em Aparecida, no interior de São Paulo: após agredir o jornalista da TV Globo, ele foi levado para um posto policial, foi liberado e voltou de viatura para o local onde estava anteriormente. Vale ressaltar aqui que a própria notícia veiculada pela emissora esclareceu que a TV Globo precisou registrar outro boletim de ocorrência na Polícia Civil, para que o caso fosse levado adiante. Em muitos casos, o Jornalismo não conseguiu comprovar atos ilegais ou imorais por parte de autoridades políticas diante da falta de transparência de órgãos governamentais e de ações judiciais.

A maioria dos casos está ligada a agentes públicos e políticos. O princípio da transparência foi ferido em vários episódios, em que o governo federal se negou a passar informações de interesse público à imprensa. O Executivo federal chegou ao ponto de tentar suspender os efeitos da Lei de Acesso à Informação, que assegura o direito da sociedade e da imprensa de ter acesso aos dados públicos do governo. Neste caso, a lei prevaleceu. Um episódio que se destacou foi a intenção

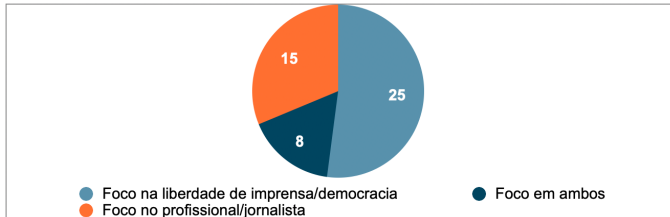
do governo federal de mascarar a gravidade da pandemia da Covid-19 no Brasil e atrapalhar o trabalho da imprensa, com a interrupção da divulgação dos dados completos da doença. O autoritarismo também ganhou destaque na produção de sentido dos episódios veiculados no JN.

O Jornalismo profissional foi constantemente atacado por causa do trabalho realizado durante a pandemia da Covid-19, sobretudo por utilizar como fonte a ciência. Consequentemente, ficou evidente o prejuízo do cerceamento à imprensa com as constantes tentativas de descredibilização da imprensa, sobretudo à saúde da população em um período de profunda necessidade de informação. A equipe de governo de Bolsonaro também se inspirou nos atos violentos dele: um ministro sugeriu enganar a imprensa e a sociedade, para aprovar pautas ambientais sem a devida visibilidade pública e a tramitação adequada no Congresso Nacional; os seguranças de Bolsonaro agrediram repórteres; e o ministro do Gabinete de Segurança Institucional tentou intimidar o Jornalismo da Globo por ter exibido uma reportagem investigativa. O autoritarismo se sobressaiu em relação à liberdade de imprensa e de expressão, quando o jornal satírico, acostumado a lançar críticas por meio de charges, foi atacado, e quando o então ministro da Justiça acionou a Lei de Segurança Nacional para lidar com críticas a Bolsonaro. Foi possível identificar atitudes opressoras de regimes autoritários, também praticadas por políticos brasileiros que diziam defender a democracia. Evidenciou-se a atuação do poder público para calar a imprensa e os cidadãos, para não apontarem problemas na prestação de serviços básicos.

Em mais da metade dos episódios (25 dos 48 casos analisados) o JN estabeleceu como foco o ataque à liberdade de imprensa e à democracia, como aponta o gráfico um (1).

Gráfico 1

O episódio foi apresentado como um ataque ao profissional ou à imprensa/democracia?



Elaborado pelos autores.

Em apenas três episódios o telejornal se posicionou, para além da informação. Um deles foi durante a pandemia da Covid-19, quando o então Ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta afirmou que os veículos de comunicação “só vendem notícia ruim”. O episódio gerou uma nota de posicionamento do JN, que afirmou que os jornalistas estavam arriscando a saúde em busca da informação – uma tentativa de humanizar a figura do profissional. Em outro episódio, houve posicionamentos dos apresentadores em relação ao caso de um homem que invadiu a TV Globo no Rio de Janeiro: o âncora William Bonner expressou o susto da equipe, pronunciou diversos adjetivos para descrever os sentimentos dos profissionais da emissora e para relatar o trabalho dos policiais na prisão do agressor. Em um terceiro episódio, o último de 2020, Bonner fez uma espécie de desabafo: destacou o trabalho exaustivo dos jornalistas para a checagem de informações durante a pandemia da Covid-19, ao abordar a perseguição aos profissionais da imprensa.

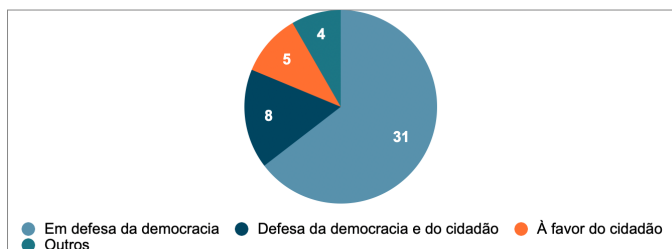
No entanto, chama atenção a falta de posicionamento do JN diante de casos que afetaram diretamente o telejornal, como em episódios

que repórteres da própria TV Globo foram agredidos. Vale ressaltar, no entanto, que ao longo dos dois anos, marcados pela pandemia da Covid-19, o JN adotou um tom, junto às matérias veiculadas, a favor da ciência e contra as atitudes autoritárias e negacionistas.

Ao longo da exibição dos 48 episódios, o telejornal priorizou a apresentação de um Jornalismo voltado para a defesa da democracia (em 31 deles), como aponta o gráfico dois (2).

Gráfico 2

Qual a imagem do Jornalismo apresentada pelo JN na exibição dos episódios?



Elaborado pelos autores.

Em muitos episódios, houve uma tentativa mínima de mobilizar o telespectador para o fato, sobretudo, a partir do tom utilizado pelo telejornal durante as narrativas. Ficou evidente a intenção do telejornal de apontar os prejuízos da falta de transparência e do cerceamento da imprensa, como forma de tentar sensibilizar o telespectador. No entanto, em cinco episódios, houve significativa mobilização do telespectador por parte dos apresentadores: em um deles, quando a imprensa foi atacada durante a pandemia, os âncoras abordaram o trabalho da imprensa na garantia da saúde da população; em outro, sobre a invasão de um

homem à sede da TV Globo, os apresentadores pediram paz e utilizaram um tom mais intimista com o telespectador; em um terceiro episódio, o caso Crivella, o telejornal deixou claro que as interrupções nas reportagens estavam calando o próprio telespectador e suas demandas de saúde; em uma outra matéria sobre o mesmo caso, o foco foi o uso do dinheiro público nos atos violentos, na qual chamou atenção a exibição de um depoimento de uma mulher, repudiando as tentativas de calar a imprensa e a sociedade; por fim, em outro episódio, em que a TV Globo foi impedida de exibir uma reportagem por uma ação judicial, o jornal focou a abordagem no fato de que o caso era de interesse público e poderia atingir a vida das pessoas.

Imagem: o registro audiovisual e os elementos utilizados nas narrativas

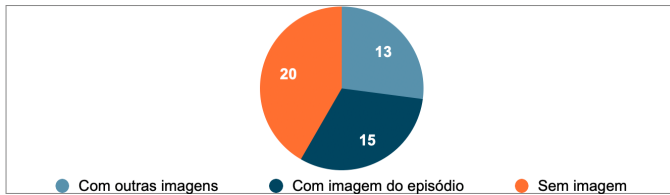
Dos 48 episódios, 20 não foram narrados com o auxílio de imagens: 13 deles porque não dispunham de possibilidades de registro de imagens, como o caso de decisões judiciais, ou porque não foram flagrados por câmeras; os outros sete tiveram registros de imagens, que foram divulgados em outras mídias, mas não foram exibidos por opção do JN.

É perceptível que, em alguns desses casos, as imagens não foram exibidas por risco de atingir de forma negativa o exercício do Jornalismo. No caso em que o então ministro da Saúde afirmou que os meios de comunicação ‘só vendem notícia ruim’, a exibição deste trecho poderia significar um risco para o Jornalismo. As palavras do ex-ministro poderiam corroborar o pensamento de alguns telespectadores, de que a opção editorial do JN seria a de priorizar as notícias consideradas ruins.

No episódio que abordou uma reunião ministerial, em que integrantes do governo e o então presidente Bolsonaro atacaram a imprensa com palavrões, a opção do jornalístico foi por não exibir o trecho, que foi disponibilizado inclusive por outras mídias, o que poderia causar escândalo e fugiria às regras convencionais do Jornalismo. No caso do homem que invadiu a TV Globo e fez uma repórter refém, ação que foi registrada por uma câmera de celular, o flagrante audiovisual poderia expor a própria equipe do telejornal e, até mesmo, inspirar outros casos semelhantes. Já em outros casos, os registros audiovisuais não representavam fielmente os fatos e não teriam contribuições significativas para a narrativa. No caso do impedimento do trabalho da equipe da TV Centro América, que foi barrada ao tentar entrar em uma fazenda onde estava o então presidente Jair Bolsonaro, apenas parte da ação dos seguranças foi gravada, em que ele pergunta como a equipe conseguiu entrar, mas não há registros do impedimento. Em outro episódio, o ataque à sede do jornal Charlie Hebdo em Paris, na França, as imagens não mostravam o momento exato do ataque, mas somente a movimentação após o ocorrido, e não relacionavam o caso ao jornal. Em outro caso em que o registro audiovisual não foi exibido, o JN apresentou uma decisão judicial em que Bolsonaro teria que pagar uma indenização para uma jornalista por causa de um ataque verbal que foi repercutido e exibido pelo JN na data em que aconteceu, mas desta vez não foi reexibido; como era apenas uma repercussão e já havia se passado muito tempo do dia do fato, houve opção por não utilizar.

Gráfico 3

Uso de imagens nas narrativas do JN sobre episódios de violência à imprensa

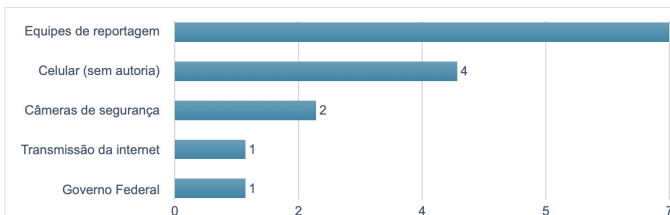


Elaborado pelos autores.

Como apontado pelo gráfico três (3), 13 episódios foram narrados com o uso de imagens que não mostraram o flagrante dos fatos. Para auxiliar na narrativa, o telejornal utilizou fotos dos envolvidos na trama, imagens de arquivo das pessoas e dos locais citados, entre outros registros feitos pela própria equipe da emissora para complementar as reportagens. Imagens subjetivas também foram utilizadas. Ainda de acordo com o gráfico três (3), 15 casos tiveram exibição de imagens do próprio episódio agressivo. As fontes dos registros audiovisuais estão detalhadas no gráfico quatro (4). A maioria dos registros foram feitos pelas próprias equipes de reportagem, enquanto eram atacadas.

Gráfico 4

Origem dos registros audiovisuais dos episódios agressivos a jornalistas



Elaborado pelos autores.

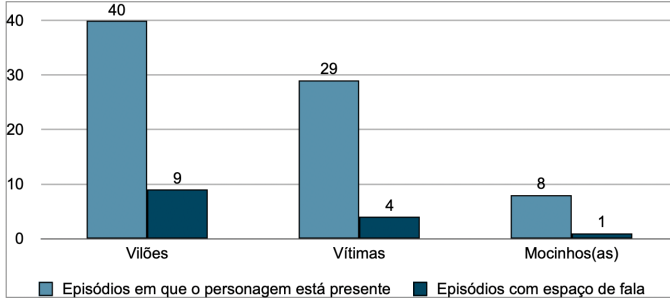
Recursos gráficos foram utilizados em 16 das 28 matérias com cobertura audiovisual, sobretudo para apontar posicionamentos de entidades ligadas ao Jornalismo, destacar documentos e para mostrar informações importantes na tela, que precisavam de ressaltos.

Vozes: vilões, vítimas, mocinhos... os papéis da trama e os espaços de fala

Conforme a dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012), também ficou evidente com a presença de papéis, geralmente desempenhados nas tramas teatrais ou novelísticas, nas matérias telejornalísticas. Das 48 narrativas analisadas, 40 identificaram vilões, mas em apenas nove delas, eles foram procurados ou tiveram espaço de fala. Em 29 episódios, vítimas foram identificadas; os demais casos narrados tiveram o Jornalismo e a liberdade de imprensa como alvos, não citando profissionais específicos; em apenas cinco tramas, esses jornalistas atacados foram ouvidos pelo telejornal. Por fim, oito narrativas tinham a presença de um mocinho ou uma mocinha, papel tradicionalmente ligado ao herói das tramas, mas em apenas um episódio eles foram ouvidos. O gráfico cinco (5) aponta o número de episódios em que os principais papéis foram apresentados nas tramas e a quantidade de narrativas em que eles tiveram espaços de fala.

Gráfico 5

Papéis desempenhados pelos personagens nas tramas e seus espaços de fala

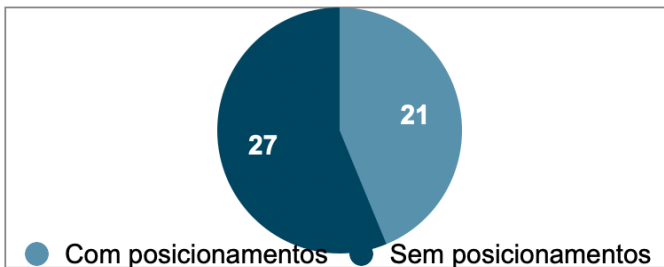


Elaborado pelos autores.

O jornalista, portanto, foi apresentado como vítima em todas as tramas que tinham esse papel identificado. Apesar dos profissionais não terem suas falas exibidas na maioria dos episódios, o telejornal aborda posicionamentos de entidades ligadas à imprensa em 21 episódios, como aponta o gráfico seis (6).

Gráfico 6

Episódios que noticiaram posicionamentos de entidades ligadas à imprensa

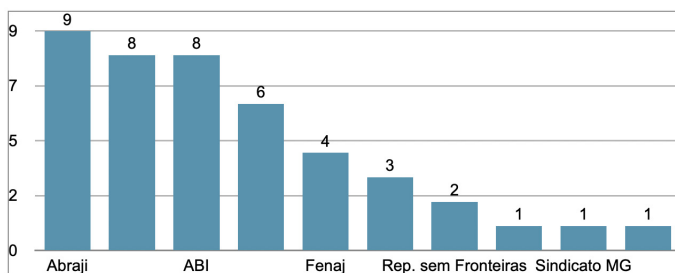


Elaborado pelos autores.

Entre as entidades citadas no conjunto de episódios analisados, estão: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), Organização Internacional Repórteres Sem Fronteiras, Comitê Mundial de Proteção a Jornalistas, e os Sindicatos dos Jornalistas de Minas Gerais e de São Paulo (gráfico 7). Outras fontes ou instituições que não são ligadas à imprensa tiveram falas ou posicionamentos exibidos nas matérias, como especialistas em direito e transparência, autoridades políticas e organizações de direitos humanos.

Gráfico 7

Quantidade de citações de entidades ligadas ao Jornalismo nas matérias analisadas



Elaborado pelos autores.

A TV Globo se manifestou em seis dos 48 casos exibidos, por meio de nota. São episódios em que a emissora foi diretamente atingida por meio de cerceamento, censura ou ataques, e em que os profissionais foram atacados. Vale ressaltar que a TV Globo não se pronunciou em

todos os episódios que envolveram seus profissionais ou suas afiliadas, mas apenas em alguns: sobretudo, naqueles que colocaram em dúvida a credibilidade da emissora, o trabalho realizado durante a pandemia da Covid-19 e os promovidos pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores.

Conclusão

O papel do jornalista é, principalmente, o de mostrar os acontecimentos, abordar os assuntos e, em muitos casos, viver experiências para contar ao telespectador. Ficou evidente, no entanto, que de modo mais frequente, nos últimos anos, os jornalistas passaram a ser as vítimas das narrativas. O jornalista virou notícia, invertendo uma máxima das redações de que a equipe de reportagem não poderia ser o foco das matérias. Se para parte do público, “se apareceu na TV, então aconteceu” (Porcello, 2006, p. 146), outra parcela da população passou a questionar se o que foi elencado pela televisão é verdade. Diante da divergência de entendimentos sobre o que é veiculado pelo telejornalismo como notícia, parte do público passou a atacar o trabalho do jornalista e o próprio profissional.

A partir do referencial teórico, evidenciamos que casos violentos contra a imprensa devem virar notícia. O critério de noticiabilidade é ainda mais destacado quando o autor de uma agressão é uma autoridade política ou figura pública, que transgride a ética e as normas do Estado; por fim, a violência contra um jornalista é notícia pelo fato de que a liberdade de imprensa é ferida. Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, foi possível evidenciar como o JN abordou os episódios praticados contra suas próprias equipes e jornalistas de outras emissoras.

Ficou evidente que, na televisão, esses episódios foram narrados por meio de uma Dramaturgia (Coutinho, 2012), sobretudo pela presença de personagens, de elementos audiovisuais presentes em tramas teatrais, de um conflito e uma lição de moral. Entre os conflitos evidenciados nas tramas, ficou evidente uma inversão no papel de policiais, juízes e promotores, que atentaram contra a liberdade de imprensa. O cerceamento da imprensa por decisão judicial, apesar de recorrente em 2020 e 2021, não foi novidade neste período: a história aponta um marco contra o Jornalismo profissional proveniente da suprema corte do país. O mesmo Supremo Tribunal Federal (STF) que, em 2009, retirou a obrigatoriedade de diploma para atuar como jornalista, nos últimos anos – sobretudo a partir de 2019 – tem atuado incessantemente contra as *fake news*, que ganharam força, principalmente, com os ataques ao Jornalismo profissional.

A denúncia ao autoritarismo teve destaque na produção de sentido das tramas veiculadas no JN. O poder público, em suas várias esferas, atuou contra a liberdade de imprensa, que deveria ser defendida pelas lideranças políticas, já que é garantida pela Constituição Federal. Deste modo, na maioria dos casos noticiados, o JN teve como foco a liberdade de imprensa e a defesa da democracia. Mesmo quando o jornalista agredido foi colocado em evidência nas narrativas, na maioria das vezes o telejornal manteve em seu discurso a preocupação com a liberdade democrática de imprensa. Apenas em 31% dos conteúdos, a narrativa focou estritamente na figura do jornalista.

Historicamente, a vítima enquanto personagem contribui para a narrativa telejornalística, de modo a atrair os olhos do público e sensibilizar o telespectador a partir de seus relatos. No entanto, os jornalistas

viraram personagens, assumiram papel de vítimas, mas ganharam pouco espaço de fala – foram ouvidos em apenas quatro episódios. Esses profissionais não tiveram espaço para relatar as agressões sofridas, suas queixas, seus medos, suas demandas e como o próprio trabalho foi prejudicado com o ataque. Os relatos desses jornalistas-personagens nas narrativas poderiam influenciar, com mais ênfase, a opinião pública a respeito da necessidade da liberdade de imprensa para o bem da democracia.

Assim como as vítimas, os vilões também estavam presentes em quase todos os casos analisados, mas tiveram espaço de fala em poucas narrativas. Em muitos casos, o telejornal não deixou claro se os vilões foram procurados. Em alguns casos, a TV Globo noticiou o posicionamento dos vilões em nota, lida pelos apresentadores, como forma de não dar visibilidade e não agregar força ao discurso do vilão. Ainda sob a ótica da Dramaturgia do Telejornalismo, em alguns casos, o papel de mocinho foi incluído nas tramas: geralmente, policiais civis, juízes e defensores dos jornalistas e da liberdade de imprensa. Em alguns casos, os próprios jornalistas assumiram a função de mocinhos da trama, como no episódio dos Guardiões do Crivella, em que os profissionais da imprensa desmascararam os agressores.

Ao mesmo tempo em que os apresentadores deixaram claro a posição do jornalístico a favor da ciência e contra o negacionismo, em muitos episódios que tiveram os jornalistas como vítimas não houve posicionamento por meio de nota ou editorial⁵ por parte da emissora e do telejornal. Também nesta perspectiva, houve pouca mobilização

5. Apresentação do ponto de vista do jornal, da empresa jornalística ou do redator-chefe.

do telespectador para o tema da liberdade de imprensa e para a defesa da democracia.

Apesar de ser um elemento essencial, historicamente, na notícia televisiva, a imagem não foi primordial para algumas narrativas – especialmente aquelas de grande relevância. Em alguns casos, imagens circularam por outras mídias, mas por opção editorial não foram exibidos no JN, como uma tentativa de proteger o Jornalismo profissional da emissora, não evidenciando em tela o que poderia colocar em dúvida a credibilidade do telejornal. Ao mesmo tempo, destacou-se a imagem do inaceitável. No caso da agressão ao repórter Arcênio Corrêa da TV Integração – enforcado enquanto apurava informações –, a agressão física – flagrada pelas câmeras da equipe – foi exibida em rede nacional, como demonstração do que não deve ser feito a um profissional, como forma de tentar chocar o telespectador para o absurdo mostrado em tela.

Aliás, a maioria dos registros audiovisuais veio das câmeras das equipes de reportagem. O próprio equipamento, utilizado para contar as histórias de inúmeros personagens, passa a gravar a violência sofrida pela própria equipe. Também ficou evidente a importância da imagem para a narrativa desses episódios, de modo a sensibilizar o telespectador e facilitar a compreensão dos fatos – mesmo não sendo o registro audiovisual uma obrigatoriedade para que o episódio vire notícia.

Referências

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

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do Telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad X.

- 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. (Org.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual, Vol. 7, pp. 175-194). Insular.
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15.
- Dutton, W. H., & Dubois, E. (2015). The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability. In S. Coleman, & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 51–66). Edward Elgar Pub.
- Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj. (2022). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: relatório 2021*. Recuperado de: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relatório-da-Violência-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>
- Gibson, J.J. (1977). The theory of affordance. In R. Shaw, & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological psychology* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Jornal Nacional. (sd). Página inicial do Jornal Nacional [Globoplay]. Globoplay. Recuperado em 11 de julho de 2023, em <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os Elementos do Jornalismo* (W. Dupont, trans.). Geração Editorial.

Porcello, F. (2006). TV e poder: as relações sombrias que ajudam a fazer a história recente do Brasil. In A. Vizeu, F. Porcello, & C. Mota. (Orgs), *Telejornalismo: a nova praça pública* (pp. 145-165). Insular.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

PARTE 2 - TENDÊNCIAS E DESAFIOS

OPTO, A NOVA FORMA DE VER TELEVISÃO EM PORTUGUÊS

Ana Cristina Santos¹
Patrícia Weber²
Ana Gabriela Frazão-Nogueira³

Começamos por nos concentrar no conceito de ‘sociologia dos ecrãs’ em que este assume o valor de um objeto social e simbólico o qual, de forma crescente, será não só o lugar das práticas de comunicação mas, como refere Silverstone (1992), “*el foco de la vida social y cultural del hogar*”. Explica, ainda, o autor que “*igual que un umbral, la pantalla puede ser definida como una frontera significativa y potencialmente ritualizada*” (Silverstone, 1992) tanto na sua usabilidade como Media

-
1. Mestre em Ciências da Comunicação no ramo das Tecnologias de Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal. Responsável pelo Laboratório de Televisão da UFP deste 2018.
acsantos@ufp.pt
 2. Professora doutora na Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal.
pweber@ufp.pt
 3. Professora doutora na Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal.
ana@ufp.pt

(i.e. na sua dialética entre significado e consumo) e lugar/espço público de rotinas individuais e privadas; como na sua função, nomeadamente “*cuando sus mediaciones y comunicaciones se han convertido en algo que se da por supuesto (o están disponibles siempre que se quiera)*” (Silverstone, 1992), sendo a família, como refere o autor, o ponto de partida para esta sociologia e, acrescentamos nós, o ecrã confere o compromisso de ser janela, pluralizado, agora, pelas mãos da Internet.

Ou seja, pode-se aludir que, como dispositivo, o ecrã televisivo contemporâneo estará “a compensar uma certa perda de centralidade social, através de um processo de metamorfose, cuja cinética intrínseca se alimenta de um magnetismo progressivo” (Lopes et al., 2013, p. 41). Isto quer dizer que, se

observado através desse campo de forças, o ecrã de televisão emerge não como participante sociotécnico de um cenário de convergência, mas como ecrã centrípeto que atrai, acomoda, e combina em si todo o tipo de recursos espaço-temporais e sócio semióticos, de modo a assegurar a manutenção da sua posição central nas sociedades contemporâneas. (Lopes et al., 2013, p. 41)

Considera Cardoso que, “numa linguagem sintética, a televisão transforma-se num sistema de ecrãs imersos, numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade” (Cardoso et al., 2011, p. 10), espalhada de diversas formas pelas mais variadas tipologias e numa explosão de ecrãs que se sistematizam numa rede que utiliza como ferramenta de retroalimentação e garante sucessão, assegurando existência por hegemonia, ou seja, tal como explica Santos (2022, p. 51), apoiada em Cardoso et al. (2011, p. 17): “o mesmo utilizador pode saltar alternadamente ou sequencialmente entre os mesmos

conteúdos em diferentes suportes tecnológicos todos eles tendencialmente ancorados na Internet”.

De facto, o surgimento dos dispositivos móveis coloca a “televisão na [nossa] mão” (Catalão, 2011) desde uma relação efetivamente não interativa, mas de comando, se falarmos do *zapping*, até àquela sensorial, epidérmica porque tátil e de facto, edificadora de um imaginário construtivista baseado na escolha (seja pelo toque no mouse, seja pela ponta do dedo), ela própria desenhada por rastreamento e a partir de um estratégia neurocognitiva. Ou seja, um ecrã que começou por ser o centro nevrálgico do grupo, da aldeia, da comunidade hoje, com o digital, e como refere Catalão (2011, p. 148), “vai no [nosso] bolso. Um *tablet* vai aproximar a experiência de ver televisão àquela de ler um livro”. Na verdade, se a interatividade proporciona o toque de Midas ao usuário, relativamente ao conteúdo, o digital permite à Televisão abrir um novo leque de oferta de conteúdos que podem ser visionados em qualquer lado e com uma intimidade que só essa interatividade proporciona, criando um cenário em que “*the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want*” (Jenkins, 2006, p. 2).

Numa perspetiva holística dirigida a um campo hipermediático, estes Media “pós-massivos” de Lucena (2018, p. 48) – caracterizados pelo Paradigma da Individualização como *self-media* – este conjunto de janelas, transformaram-se num complexo integrador, de novo, comunitário, transformador de modelos de convívio, ou seja, ‘grup-al-media’ que se transformam em ‘*trend-media*’ fortificados em *clusters* que, definidos por conteúdos propiciados pelo digital, são, como já

afirmado, voláteis, quase sempre efémeros, mas incisivos e, por isso, por aglutinação, definidores de comportamentos: a tal ‘pele da cultura’ de Kerckhove (1997, p. 81), que se renova à velocidade de interação e da imediaticidade permitidas pelo ciberespaço.

À escala nacional, e de acordo com dados do Relatório Digital 2023 – Portugal da DataReportal, no início deste ano existiam em Portugal, 8,73 milhões de utilizadores de Internet (85,1% da população portuguesa - registando-se, no entanto, uma diminuição de 0,2% comparativamente a 2022). Entre estes utilizadores, a média de tempo gasto a navegar na Internet é de 7h37m por dia (DataReportal, 2023). O mesmo estudo revela ainda que, diariamente, a média de tempo dedicado a assistir Televisão (*broadcast* e *streaming*) é de 3h05m, mais 7 minutos relativamente a 2022, significando um aumento de 3,9%. Relativamente ao número de ligações móveis celulares ativas em Portugal, o relatório da DataReportal (2023) avança 17,54 milhões, o que representa 171% da população. Também segundo dados da Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações (2023, p. 3), 42% dos utilizadores de Internet subscreveram *streaming on demand* neste ano, o que coloca Portugal em 16º lugar no *ranking* dos 27 países da União Europeia.

A evolução tecnológica agregada ao próprio perfil dos consumidores modificou não só os conteúdos, potenciando-os para estratégias mais atrativas e interativas, adequadas ao Media e, por isso, ao processo de imersão e de rastreamento, como a sua forma de difusão. Autores como Alejandro Piscitelli (in Loureiro, 2009, p. 164) falam, desde a década de ‘90, em pós-televisão confirmando o abandono progressivo do uso da TV tradicional também apontado por Loureiro (2008, p. 325) e a já referida compensação que o ecrã televisivo contemporâneo estará

a fazer, através da retroalimentação sistemática e múltipla da perda de centralidade social (Lopes et al., 2013, p. 41), noutras janelas, sustentadas pela profusão e pelo digital.

Ou seja, se distinguísse, agora, os Media quentes de frios, por certo, McLuhan (1964) já não iria considerar o ecrã televisivo assim tão frio, mas o ecrã televisivo e não a Televisão. Aliás, relativamente a ela, McLuhan poderia muito bem até aliar-se a Eco (1983) quando este diferencia a ‘paleotelevisão’ da ‘neotelevisão’ em que há um processo centrífugo “na maximização das audiências” (Martins, 2006, p. 96) como reflexo da qualidade do contacto com o seu público e substituto do conceito da janela para o Mundo. Começa a ser, por isso, um modelo relacional: “de pedagógica, a televisão torna-se próxima e acessível”, como nota Santos (2004), “*un espace de convivialité*” como referem Casetti e Odin (1990, p. 12); uma televisão entre o Media e o espectador, “em que o especialista é menos importante e o espectador tem a palavra” (Muanis, 2013, p. 174).

Ou seja, se a paleotelevisão tinha um contrato, a neotelevisão funciona na base de um contacto. Dito de outro modo, se, na paleotelevisão, assistir à televisão era um acto de socialização, na neotelevisão passa a ser um acto individualista” (Santos, 2004), castrador, por isso, das atividades cognitivas produtoras de afetos e sentido(s) existentes na dimensão social e comunitária da paleotelevisão (Casetti & Odin, 1990, pp. 21-22):

même en tant que lieu de vie, la néo- télévision n’est qu’un lieu vide, car la dimension du vécu en est absente (...) La façon dont la néo-télévision conçoit l’interactivité est très significative à cet égard; certes, le spectateur est en permanence consulté, mais il ne s’agit que d’un simulacre de consultation.

Este simulacro remete, de acordo com estes autores, para uma manipulação disfarçada, em que o telecomando não é mais que uma ferramenta para manter o telespectador frente ao ecrã e em que o *zapping* apenas acentua a natureza solitária desta relação: “*avec la néo-télévision, ce n’est pas à la naissance d’un «nouveau mode de communication» que nous assistons, mais à la disparition de la communication et à son remplacement par un modèle épidermique et énergétique, fondamentalement a-social*” (Casetti & Odin, 1990, p. 22).

Mas apesar do *zapping* ser essa ação vazia, porque mais de comando que de interação, é, ainda assim, uma novidade que transformou a velocidade e a forma de ver Televisão, determinando o fim da fidelidade a apenas um canal (Muanis, 2013, p. 174) e intensificando a concorrência entre canais (Martins, 2006, p. 125) de operadores públicos ou privados, mas fortemente orientados para a maximização do lucro através das audiências.

E assim, num processo de convergência (McQuail, 2003) com a Web, a Televisão entra na sua terceira fase a partir dos dispositivos portáteis, os quais possibilitam a reprodução de notícias, filmes e programas em qualquer lugar e a qualquer hora (Nichile, 2015, p. 291), uma fase a que Scolari (2009) propõe chamar de hipertelevisão – a televisão contemporânea, em que o utilizador cada vez mais jovem, mais literado e digito-cognoscente, não apenas acede ao Media, mas também às ferramentas e potencialidades que este lhe oferece.

Falamos da “geração *screenagers*”, definida por Muanis (2013, p. 181) e que Santos (2022, p. 23) resume como

crianças que nasceram numa cultura mediada pela televisão e pelo computador, o que lhe confere uma enorme capacidade de

multitarefa, utilizando, ao mesmo tempo, computador, televisão, rádio e telefone, «relacionando-se mais com o ecossistema mediático do que com um meio isoladamente e de cada vez, numa lógica de hipertexto».

A Televisão poderá, então, ser, hoje, definida por “um sistema de ecrãs em rede” (Cardoso et al., s.d., p. 7), através dos quais, “na generalidade, se difundem conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis, ora por práticas de pesquisa, ora por práticas de *zapping*, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo” (Cardoso et al., s.d., p. 5).

Neste processo transitório, de remediação e de convergência, Deery (2003) retoma o conceito de ‘intermedia’ de Dick Higgins (1966) para identificar o momento - e o processo - de remodelação da estrutura e do ecossistema dessa “sociologia da mediação e dos ecrãs” referida por Cardoso e Quintanilha (2014, p. 6). O mesmo autor, referindo-se ao contexto da Televisão, assume que “qualquer que seja a configuração final, a convergência resultará numa alteração do conteúdo televisivo, em grande medida porque a nova tecnologia vai alterar a forma como a televisão se comunica com o seu público” (Deery, 2003, p. 161).

Preferencialmente sem nenhuma publicidade, o sentido é *bottom up*, ou seja, influencia-se a esfera da oferta a partir dos hábitos de consumo, isto é, segmentam-se os conteúdos e as novas audiências - as “Audiências *Pull*” (Cardoso et al., s.d., p. 8) - determinam quando, como e onde é o melhor espaço e o melhor tempo para ver os seus conteúdos favoritos, pré-escolhidos “através de pesquisa complexa e minuciosa” (Cardoso et al., s.d., p. 8). O bloco linear pedagógico paleo-televisivo já não volta: “os hábitos mudaram drasticamente, nos levando a migrar do

conhecido *prime time* para o *my time*, especialmente entre os *millennials* e a Geração Z” (Blum, 2019).

Prova disso é o estudo da Obitel do ano de 2022 que verifica que o consumo da paleotelevisão registou decréscimo, contrariamente à tendência do período pandémico. O consumo da televisão por cabo aumentou ao longo do ano, verificando-se o incremento do uso do *streaming*, ainda que de forma lenta em relação ao ano de 2021. O percentual de uso dos canais abertos foi de 44%, do cabo 41,2% e do *streaming* de 14,7% (Burnay, 2023, p. 260).

Metodologia

O estudo de caso que se apresenta é uma análise dos conteúdos disponibilizados nas plataformas de *streaming* Opto ([https:// Opto.sic.pt/](https://Opto.sic.pt/)), tendo como ponto de comparação RTPPlay (<https://www.rtp.pt/play/>), o serviço *streaming* da emissora pública de televisão, em Portugal.

O objeto nuclear desta análise, a Opto foi lançada em 24 de novembro de 2020. Como referido por Santos (2022, p. 67), é um serviço da SIC (uma emissora privada de televisão portuguesa, de canal aberto e por cabo, criada em 1992) com “a possibilidade de aliar entretenimento e informação, características que tornam o serviço único e capaz de se distinguir da restante oferta do mercado”, procurando sempre “refletir, através das suas produções, a portugalidade”, como explica Vanessa Tierno em entrevista (2022, como citado em Santos, 2022, p. 67). Segundo Reis (2022, como citado em Santos, 2022, p. 69), a Opto trata-se da

primeira plataforma portuguesa de streaming. Portanto, a primeira plataforma paga, com conteúdo exclusivo quer a nível da informação, quer a nível do entretenimento. E é uma oferta bastante variada que pretende responder não só à sociedade portuguesa, em Portugal, mas também à enorme diáspora de milhões de portugueses espalhados pelo mundo que assim podem manter um contacto mais direto e mais real com aquilo que se passa no país, sem estarem sujeitos a um canal internacional ou limitados a grelhas que, em termos de horários, estão desfasadas das realidades onde esses portugueses vivem.

Paralelamente será verificada a oferta da plataforma RTPPlay que, por ser criada em 2011 (<https://www.rtp.pt/>), reclama para si o pioneirismo do *streaming* em Portugal. O grupo Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) é, como referido, o serviço público de televisão e rádio do país, que teve suas primeiras emissões em 1957 (Coelho, 2005, p. 66). De acordo com seu site, a RTPPlay (<https://media.rtp.pt/ajuda/>) é

A primeira plataforma digital portuguesa de distribuição de rádio e televisão, de acesso livre. (...) possui 20 emissões em direto e um vasto catálogo de conteúdos como filmes, séries, documentários, notícias, reportagens, entrevistas, espetáculos, conteúdo infanto-juvenis e muito mais. (par. 1)

Santos (2022) destaca que, de facto, o pioneirismo da RTP não deixa de ser verdadeiro. Porém, enquanto a RTP foi a primeira a colocar a sua programação na Internet e de forma gratuita, apesar de inicialmente estar restrita ao país; a Opto foi pioneira ao criar um serviço de assinantes *Premium* que podem visualizar todo o conteúdo em qualquer país, similar ao oferecido por plataformas internacionais como Netflix, Amazon Prime e HBO.

A partir desta dinâmica, pretende-se atingir três objetivos, divididos em duas fases:

1ª fase, tendo por base a revisão bibliográfica:

- 1) mostrar esta mudança nos hábitos de consumo e na forma como a Televisão se comunica com os públicos.

2ª fase, tendo por base a análise de caso:

- 2) demonstrar como a plataforma streaming da SIC mudou a forma de ver televisão em Portugal,
- 3) e compreender as características da neotelevisão e perceber porque a Opto deve ser considerada a primeira plataforma streaming em Portugal.

Para compreender as características da neotelevisão e perceber porque a Opto deve ser considerada a primeira plataforma *streaming* em Portugal, realizamos um estudo de caso que se utiliza, como previsto por Yin (2003), de diferentes métodos de pesquisa. Assim, além da pesquisa bibliográfica e documental, faz-se o uso das entrevistas realizadas por Santos (2022) e da análise de conteúdos dos sites da Opto e RTPPlay.

Segundo Yin (2003, p. 19):

O estudo de caso é um dos métodos de pesquisa que permite a exploração de um objeto “quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’ (...) e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para a sua realização, podem ser utilizadas metodologias mistas, de ordem exploratória e/ou explicativa, quantitativa e/ou qualitativa. Inicialmente, o presente texto tem como base a dissertação de Santos (2022), utilizando-se assim de conteúdo, nomeadamente

referencial teórico e entrevistas, realizados pela autora. Já a análise de conteúdo é aplicada por ser uma técnica que “trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação” (Bardin, 1988, pp. 39-40).

Com este intuito, fez-se necessário identificar os códigos a serem utilizados a partir de dados suscetíveis e que possibilitem uma amostragem passível de uma categorização quantitativa e qualitativa a partir de dados comuns à Opto e RTPPlay. Os dados foram colhidos no dia 05 de outubro de 2023, destacando-se, entre eles, a quantificação, a funcionalidade, a tipologia e o acesso/disponibilização aos conteúdos.

Aqui, não serão analisados conteúdos dos sites em “Direto” (que tem como objetivo re-transmitir os canais abertos) ou dedicados ao “#Ensino em Casa”, disponibilizado pela RTP: consideramos estes como espaços das plataformas que servem apenas para assistir o que também é visto na paleotelevisão.

Perante esta exposição, propomos-nos alcançar o terceiro objetivo, demonstrar como a plataforma *streaming* da SIC mudou a forma de ver televisão em Portugal.

Análise Quantitativa

A análise quantitativa de conteúdos disponibilizados na Opto e na RTPPlay mostra a diferença na opção de apresentação de ambas.

Ao analisar o separador “Catálogo” somos confrontados com cinco submenus: “Novelas”, “Entretenimento”, “Informação”, “Séries” e “Filmes”. Como pode ser observado na tabela que se segue, dentro de cada um destes submenus são elencados vários separadores que

permitem catalogar os conteúdos, respeitando determinada temática ou categoria. Dentro de cada temática surgem os vários episódios ou temporadas que, à data da nossa consulta, eram os seguintes:

Tabela 1

Conteúdo da Plataforma Opto

Submenu	Separador	Resultados
1. Novelas	1.1 No Ar	10
	1.2 Romances em dias de calor	8
	1.3 Grandes Clássicos	7
	1.4 Novelas Premiadas	8
2. Entretenimento	2.1 Grande Entretenimento	16
	2.2 Em Boa Companhia	11
	2.3 Pessoas Reais. Experiências Autênticas	16
	2.4 Entretenimento do Mundo	18
	2.5 Informação e Entretenimento	16
	2.6 Rir é o Melhor Remédio	9
	2.7 Uma Viagem de Sabores	7
	2.8 Histórias de Vida	12
	2.9 Acompanha as Tendências	14
	2.10 Curiosidades sobre a Realeza Britânica	5
	2.11 Mundo Selvagem	6
	2.12 Bem-Vindos ao Universo épico da ADVNCE	7

3. Informação	3.1 Exclusivos	24
	3.2 Esta Semana	8
	3.3 UEFA Liga Europa / Liga Conferência	4
	3.4 Guerra na Europa	7
	3.5 Comboios do Mundo	10
	3.6 Grande Reportagem	31
	3.7 Séries de Informação	26
	3.8 Documentários	9
	3.9 Reportagem Especial	6
	3.10 Crime e Investigação	11
	3.11 Paisagens Incríveis	11
4. Séries	4.1 Em Destaque	17
	4.2 Só na Opto	15
	4.3 Em Família	10
	4.4 É a tua vez!	10
	4.5 Comédia e Diversão	8
	4.6 Maratonas de ficção	20
5. Filmes	Não apresenta categorias	31

Como é possível observar no quadro de conteúdos, no caso do submenu “Novelas”, há 33 produções no total, divididas em quatro categorias. Não há uma repetição dos conteúdos nestas categorias. Quanto ao “Entretenimento”, são apresentadas 12 categorias, com 137 produtos disponíveis, destacando-se o “Entretenimento do Mundo” com o maior número de *links* entre os demais. O destaque do submenu “Informação” é a “Grande Reportagem”, que soma 31 dos 147 vídeos disponibilizados

em 11 categorias. O submenu “Séries” divide 80 séries em seis categorias: “Em Destaque”, “Só na Opto”, “Em Família”, “É a tua vez”, “Comédia e Diversão” e “Maratonas de Ficção”. No menu “Filmes”, o assinante possui 31 opções. Para além disso, dois mini-documentários de produção internacional - “Comboios do Mundo” e “Paisagens Incríveis” - com 21 episódios no total, seguem disponibilizados na íntegra, após terem sido apresentados no canal aberto. No seu total são 428 títulos com vários episódios de novelas, programas e séries que se encontram totalmente disponibilizados aos assinantes.

Por seu lado, os conteúdos disponibilizados em áudio e vídeo pela RTPPlay, se contabilizados todos os submenus, somam mais de três mil entradas, um número e, como se vai verificar, uma estrutura que impedem, para os objetivos deste trabalho, uma sumarização quantitativa mais detalhada dessa plataforma.

Análise de Funcionalidade

Ao aceder à Opto são tantas as semelhanças que é inevitável a comparação com a poderosa Netflix. Através de uma navegação atenta e exploratória procuramos dar nota de questões relacionadas com a funcionalidade, tipologia de conteúdos e acesso/disponibilização. A plataforma encontra-se disponível em três terminais (mobile, web e TV) em tudo semelhantes e apresentando sempre um menu comum, ainda que com posicionamento visual distinto, dependendo do ecrã final. Na presente análise optamos por selecionar o ecrã da versão web (ou seja, por computador) por ser aquele que nos permite ter maior termo de comparação com a RTPPlay.

Assim, nesta versão web, do menu fazem parte separadores como “Início”, “Catálogo”, “Guia TV” (a programação dos canais em direto) e o símbolo da lupa, remetendo este último para a tarefa de pesquisa. O site permite, ainda, acesso à emissão em direto que, como referido acima, não será alvo da nossa pesquisa por considerarmos ser a retransmissão da paleotelevisão.

Ao comparar o site e os conteúdos da Opto com os disponibilizados na RTPPlay, verificamos uma grande diferença estrutural e de quantidade nos elementos. Assim, à semelhança da Opto, a RTPPlay apresenta, na *Homepage*, seções horizontais temáticas, uma galeria de programas - mas com cinco destaques em vez de onze – e um menu inicial temático, mas com sete subdivisões, em vez de quatro: “Direto” onde é possível visualizar programas que estão a ser transmitidos pela televisão, no momento, “Programas”, “Zig Zag”, “RTP Palco”, “#Estudo em Casa”, “Podcasts” e “APP”.

Após o menu principal, um cabeçalho, em formato de galeria interativa sem *scroll* temporizado, mas manual, destaca de cinco programas de diferentes formatos e, abaixo, uma longa lista de seções horizontais que elencam a diversidade de programas do canal público, cada uma delas enriquecida com um botão “Ver todos”. Em última instância, esta *homepage* funciona, também, como um grande menu, alargado, sistematizando um conjunto de seções que, para além da “TV em direto”, da “Rádio em direto” e “RTP Desporto”, nos leva, por ordem aparição, às “Séries Nacionais”, “Séries Estrangeiras”, “Para ouvir”, “Notícias, Reportagem e Entrevista”, “Documentários”, “Para Toda a Família”, “Cinema Português”, “Cinema Internacional”, “Mais Vistos”, “Mais Ouvidos”, “Talk-Shows e Humor”, “Arquitetura e Construções”, “RTP

Palco”, “Zig Zag”, “Recomendamos para si”, “Ciência e Natureza”, “Personalidades de Portugal e do Mundo” e “RTP Lab”.

Já para os conteúdos que os *links* do menu principal elenca, a estrutura do site da RTPPlay aglutina, numa primeira fase, em cada um deles os formatos vídeo e áudio, e cabe ao usuário filtrar o que pretende a partir de um *dropmenu* que, no canto superior direito de cada janela, lista cada um dos canais e emissoras da empresa pública. Depois, baseado numa lista de categorizações própria, o site sistematiza conteúdos iguais em diferentes seções. Isto quer dizer que, por exemplo, no caso da *Homepage*, esta mesma informação está também disponível no menu “Direto”, onde todos os canais e rádios da RTP estão inseridos em duas secções: a “TV em Direto”, com as 13 emissoras e a “Rádio em Direto”, com as 15 emissoras do grupo; ou, que por exemplo, no menu “Programas”, o submenu “Outros” repete conteúdos agregados ao submenu “Religiosos e Reflexão”, ou “Institucionais”; ou ainda que os conteúdos “Zig Zag” do menu principal são somados ao submenu “Infantis e Juvenis” do seu exequo “Programas”.

Análise da Tipologia de Conteúdos

A versão *Premium* da Opto disponibiliza aos seus subscritores conteúdos originais e exclusivos. Conteúdos que são, na sua maioria, produções nacionais e em português que vão, como pode ler-se no sítio oficial, “desde programas de entretenimento como filmes, séries e novelas, até aos melhores programas, documentários e rubricas de informação com a qualidade e rigor jornalístico da SIC e SIC Notícias”, somando um total de “mais de 10.000 horas de conteúdos” (Opto, s.d., par. 1).

Destacam-se as novelas produzidas pela própria emissora, com atores contratados pela SIC a representar roteiros inéditos ou já realizados por outras emissoras, como o caso de *Dancin' Days* exibida na Rede Globo de Televisão em 1978, no Brasil e, posteriormente, em Portugal. Para além dos conteúdos que estão no ar em canal aberto, a Opto permite a possibilidade de rever material produzido pela SIC. Já as novelas que são produzidas para a Opto, cada episódio tem antestreia no *streaming*, exclusivamente para os assinantes do serviço *Premium* e só no dia seguinte é transmitido nos ecrãs televisivos, em sinal aberto.

O “Entretenimento” concentra programas como *reality shows*, *stand up comedy*, programas de humor, concursos, vários *talk shows*, *sketches* e outros formatos. No caso do submenu “Informação”, há programas “Exclusivos” que não se subjugam a temáticas específicas, mas que se diferenciam, na opinião da subdiretora de informação da SIC e responsável pelos conteúdos de informação da Opto, Marta Reis (2022 p. 184), pelo cuidado técnico e pela forma exigente como são produzidos esses conteúdos.

É uma televisão quase já mais próxima do registo documental e do registo de cinema, do que do registo de informação de dia a dia. Portanto, são histórias mais pensadas, mais trabalhadas, que também são feitas pelos melhores elementos da redação, que são filmadas pelos melhores repórteres de imagem, com os melhores equipamentos disponíveis, recorrendo aos melhores grafistas. Tentamos que seja, efetivamente, um produto premium que, por força das circunstâncias e do orçamento, às vezes, não é possível ter nas outras plataformas.

Estes registos ao estilo de documentário têm sempre estreia na Opto e apenas um ano depois são exibidos em sinal aberto, com

destaque e promoção do Jornal da Noite, o programa de informação de referência da SIC. Quanto aos principais conteúdos de investigação realizados pelos jornalistas do grupo, são apresentados nos 37 vídeos de “Grande Reportagem” e “Reportagem Especial”. Ainda é possível assistir a 26 “Séries de Informação”, nove “Documentários” e onze programas sobre “Crime e Investigação”. “Esta Semana” apresenta, por exemplo, o “Eixo do mal” ou o “Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer” (ambos conteúdos de opinião política) e, ainda, o “Polígrafo SIC”, um projeto jornalístico *fact-checking* sobre a verdade de determinados assuntos que surgem no espaço público. Informações da “Guerra na Europa” também estão disponíveis no formato de grandes reportagens e documentários, versando, com mais relevância, sobre o conflito entre a Ucrânia e a Rússia. O Futebol também tem destaque, surgindo num submenu dedicado à “UEFA Liga Europa/Liga Conferência”, competições cujos direitos de transmissão pertencem ao Grupo Impresa.

Comparativamente, a tipologia dos programas oferecidos pela RTPPlay é uma *reprise* do que os canais abertos apresentam ao público, à exceção de algumas séries e de emissões exclusivas de Desporto. Como referido, apesar da variação de menus e submenus, um determinado conteúdo pode ser encontrado em todas as categorizações onde seja possível classificá-lo. Como exemplos, podemos verificar as séries que tanto aparecem em “Séries Nacionais”, como em “Ficção”. Há uma mesma perceção quando analisados os documentários que podem ser classificados como “Ciência e Natureza”, “Religiosos e Reflexão”, “Música”, “Cultura” ou “Informação”.

Vanessa Tierno, diretora da Opto e responsável pelas aquisições e gestão de formatos de todo o universo SIC (2022, como citado em Santos, 2022, p. 95), acredita que há conteúdos como o caso do Desporto ou Eventos, em que os espectadores privilegiam o *real time*. Parece ser este o caso da tipologia de conteúdos inserida na plataforma da RTPPlay, o que não ocorre em temáticas não lineares (Vanattenhoven e Geerts, 2015, p. 7). Por este motivo, segundo Tierno (2022, como citado em Santos, 2022, p. 96), programas de “entretenimento e ficção funcionam, na plataforma, bastante melhor que os conteúdos de informação” afirmação que nos permite considerar ser a estrutura da paleotelevisão aquela que melhor poderá servir, no caso de transmissões em direto.

Análise do Acesso/Disponibilização

Por fim, destaca-se a disponibilização dos conteúdos pela Opto. Apesar de exigir subscrição, a plataforma também oferece conteúdos abertos de produção própria ou comprada de outras produtoras, para além da programação exclusiva para os assinantes. O conteúdo do serviço *Premium* é colocado inicialmente no site e, depois, é transmitido pela emissora nos seus canais abertos ou por cabo. Um exemplo são as novelas que somente após terem sido disponibilizadas no *streaming*, serão inseridas na grade de programação dos canais, como referido anteriormente.

Quanto às temporadas das séries, há a possibilidade de visualização de todos os episódios. Importa referir que, maioritariamente o conteúdo das séries e filmes é nacional. Para Lúcia Gonçalves, jornalista sénior da SIC, que vem do linear e abraça, agora, o desafio de produzir para o não linear, “há marcas distintivas nas plataformas de *streaming*,

sendo o acesso aos conteúdos um dos elementos mais diferenciador”. No caso da Opto, a ideia é permitir a visualização do seu conteúdo “em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo móvel” (2022, como citado em Santos, 2022, p. 91).

Ao contrário da Opto, a RTPPlay disponibiliza nos seus canais televisivos, em direto e sem custo, programas de produção própria ou comprada já transmitidos na emissora para dentro do país. Fora de Portugal é possível ver, principalmente, a produção da emissora, sendo os demais conteúdos da RTPPlay limitados ao público internacional. No caso de séries, por exemplo, estão somente disponíveis os episódios que estão a ser transmitidos num período determinado, simultaneamente nos seus canais abertos ou no cabo, e em número limitado. Ou seja, sem possibilidade de visualização das temporadas completas e anteriores, e com, no máximo, os últimos cinco episódios disponíveis.

Conclusão

Independentemente do seu objetivo ser comum, a prestação de um serviço Media público e privado difere na sua estratégia e as características e circunstâncias que envolvem a sua chegada às audiências e públicos definem as suas estratégias comunicativas. Por outro lado, o contexto tecnológico da comunicação imersiva anunciada e estimulada pelo Paradigma da Individualização imprimem ao Media, aos públicos e aos conteúdos uma exigente e contínua atualização. Neste cenário, nem Portugal, nem a Opto ou a RTPPlay são exceção.

Assim, como referido na metodologia, este trabalho teve por base cumprir os seus objetivos em duas fases: na primeira, pretendia-se perceber se a revisão literária corresponderia ao primeiro objetivo

proposto e na segunda, uma análise comparativa entre os conteúdos dos sites da Opto e da RTPPlay iriam levar a perceber os dois últimos. Considerando todos os dados recolhidos, é possível confirmar os três objetivos propostos.

Isto quer dizer que, primeiro, tendo por base os relatórios do acesso a conteúdos de vídeo na Internet da Obitel (2023), da Anacom (2023) e da DataReportal (2023), em Portugal, de acordo com Santos (2022, p. 58) e com a Anacom (2021, p. 12), desde 2021 que acontece a ampliação do uso das plataformas televisivas digitais fazendo perceber, assim, que as emissoras de canal aberto têm procurado inserir os seus conteúdos em diferentes suportes tecnológicos, adequando-se a uma sociedade multiecrã e captando novos públicos, nomeadamente aqueles não adeptos da paleotelevisão, mas com hábitos de consumo individualizados.

Dentro deste quadro, em Portugal, a mudança na forma de ver televisão em Portugal e a relação entre a Opto, uma plataforma pertencente à estação televisiva privada SIC, sujeita a subscrição, com produção própria e com conteúdos, sobretudo, em língua portuguesa, nacionais, e a RTPPlay, a versão *streaming* do Media de serviço público nacional.

Dois contextos, duas estratégias. Ambas naturalmente viáveis e adequadas ao cenário em que se enquadram, mas que permitem concluir que a Opto, mais recente (criada 2020), sobretudo, pela generalidade das suas características, mas nomeadamente pelos seus atributos no acesso e funcionalidade, pode ser considerada como a primeira plataforma *streaming* nacional. Ou seja, como foi possível observar, ainda que a RTPPlay tenha surgido antes da Opto, com acesso livre, há uma diferença, sobretudo, no modo como são oferecidos os produtos para

os utilizadores. Entre elas, o processo é inverso. Se a emissora pública insere na sua plataforma, maioritariamente, conteúdos já exibidos em sinal aberto – sendo portanto, considerados reposição - e detém apenas a produção exclusiva de alguns conteúdos desportivos e séries, a Opto, na sua versão *Premium*, detém produção própria e exclusiva de conteúdos que, ao contrário da RTPPlay, só posteriormente são repostos, em sinal aberto, no seu canal proprietário SIC.

A partir daqui, considera-se a dialética entre os conceitos e estruturas agregados à relação entre a paleotelevisão e a neotelevisão exploradas durante a revisão literária, a geração *screenagers* e o reposicionamento do *prime time* pelo *my time* que ambas as plataformas emancipam.

A partir desta sistematização, percebe-se a estrutura do site da RTPlay, apesar das diferenças de acesso com a Opto, como uma extraordinária plataforma dinâmica dos conteúdos ativos do Media que permite a relação interativa entre o si e o usuário, a partir tanto da Homepage, de forma mais abrangente, como do seu menu principal de forma mais imersiva, dando a entender o cuidado que a empresa tem com o seu conteúdo, canais e emissoras também espalhadas pelo mundo. Por outro lado, a Opto, uma plataforma que pelas suas semelhanças estruturais, se compara à Netflix, que prima pelos conteúdos próprios e exclusivos, que velam pelo seu teor nacional e que permitem concordar com o slogan que o Grupo Impresa utiliza ao apresentá-la: como “uma nova forma de ver televisão no país”.

Referências

- Anacom. (2021). Serviços Over-the-Top. Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na EU (segmento residencial). https://www.anacom.pt/streaming/Servicos_over_the_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED_FILE
- Anacom. (2023). *Relatório de Serviços Over-The-Top (OTT)*. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1736643>
- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Blum, J. (2019). Do prime time para o my time. *Revista UNO*. <https://www.revista-uno.com.br/uno-32-consumidores-e-marcas-uma-nova-era/do-prime-time-para-o-my-time/>
- Burnay, C. et al. (2023). Portugal – A Nova babel: a cooprodução como modelo de internacionalização. In M. I. Vassallo de Lopes, J. Piñón, & C. D. Burnay (Coords), *Obitel - As produtoras independentes e a internacionalização da produção da ficção televisiva na ibero-america* (pp. 255-284). Ediciones UC. https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2023/sp/Obitel23_s.pdf
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (s.d.). *Ecrãs em Rede Televisão: Tendências e Prospectivas*. Obercom. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecr%C3%A3s-em-Rede-%E2%80%93-Televis%C3%A3o-Tend%C3%Aancias-e-Prospectivas.pdf>

- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2011). *Ecrãs em Rede Televisão: Tendências e Prospectivas*. Obercom.
- Cardoso, G., & Quintanilha, T. (2014). A Sociologia da mediação e dos Ecrãs. In G. Cardoso (Ed.), *Sociologia dos Ecrãs* (pp. 6-15). ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. https://www.researchgate.net/publication/301788901_Sociologia_dos_Ecras_-_Sociologia_de_las_Pantallas_draft_de_livro_parcial
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paleo- à la néo-television. *Communications*, 51, 9-26. https://www.persee.fr/issue/comm_0588-8018_1990_num_51_1
- Catalão, D. (2011). Jornalismo televisivo na Internet: emergência e desafios. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, 10, pp. 147-154. <http://hdl.handle.net/10437/6062>
- Coelho, P. (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Livros Horizonte.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023 Portugal - The Essencial Guide to the last connected behaviours*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-portugal-february-2023-v01>
- Deery, J. (2003). TV.com: Participatory Viewing on the Web. *The Journal of Popular Culture*, 37(2). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-5931.00062>
- Eco, U. (1983). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira.

Higgins, D. (1966). Intermedia. *The Something else Newsletter*, 1(1). https://img1.wsimg.com/blobby/go/5066a8fc-6528-4007-92fd-2578fda82c6a/Something-Else-Press_Newsletter_V1N1.pdf

Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura*. Relógio D'Água.

Lopes, F., Loureiro, M. & Neto, I. (2013). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Jornal Observatório*, 3(7), pp. 35-57. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39009>

Loureiro, L. M. (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. *Prisma.com*, 7, 315-338. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2068>

Loureiro, L. M. (2009). O meu Telejornal já não é o nosso: Questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo. *Comunicação e Sociedade*, 15, 163-172. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1462>

Lucena, S. (2018). Da televisão analógica aos canais do Youtube na Internet: outras formas de produzir e partilhar. *Revista Docência e Cibercultura*, 2(2), pp. 31-50. <https://doi.org/10.12957/redoc.2018.32529>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press. https://www.academia.edu/34091957/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide

Martins, L. O. (2006). *Mercados Televisivos Europeus: causa e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto Editora.

- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Muanis, F. (2013). O tempo morto na hipertelevisão. In A. Brasil, E. Morettin, & M. Lissovsky (Orgs.), *Visualidades hoje* (pp. 173-189). EDUFBA. https://www.academia.edu/4568867/O_tempo_morto_na_hipertelevis%C3%A3o
- Nichile, M. (2015). O fim da televisão, um fim ou um recomeço? *Galáxia*, 29, 290- 292. <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641255022.pdf>
- Opto. (s.d.). Perguntas Frequentes. <https://opto.sic.pt/perguntas-frequentes>
- Santos, R. (2004, julho 16). *Paleotelevisão e Neotelevisão. Hypotheses*. <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10405>
- Santos, A. (2022). *Do broadcast ao streaming: Opto, a nova forma de ver televisão em português* [Dissertação do Mestrado, Universidade Fernando Pessoa (UFP)]. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/11528>
- Silverstone, R. (1992). *De la Sociología de la Televisión a la Sociología de la Pantalla: bases para una reflexión global*. <https://www.semanticscholar.org/paper/De-la-sociolog%C3%ADa-de-la-televisi%C3%B3n-a-la-sociolog%C3%ADa-Silverstone/e0b49889dae902c4608c673b632a4973823ecf7d>

Scolari, C. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In S. Squirra, & Y. Fekine (Org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Sulina.

Vanattenhoven, J. & Geerts, D. (2015). *Broadcast, video-on-demand, and other ways to watch television content: a household perspective*. [Trabalho apresentado]. TVX '15: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. <http://dx.doi.org/10.1145/2745197.2745208>

Yin, R.K. (2003). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

A INTEGRAÇÃO E A CONVERGÊNCIA NAS REDAÇÕES DE AFILIADAS DA REDE GLOBO. AS ADAPTAÇÕES E AS TENTATIVAS NA TV INTEGRAÇÃO EM MINAS GERAIS

*Patrícia Aparecida Amaral¹
Osvando José de Moraes²*

O avanço tecnológico tem proporcionado mais rapidez na hora de se levar a notícia ao público, mudanças nas redações, seja na forma estratégica de aumentar a audiência, seja no espaço físico, uma tentativa de se promover uma convergência dos meios, algo discutido há mais de uma década, mas que somente nos últimos anos tem sido colocada em prática em redações de afiliadas da Rede Globo. Na TV Integração, localizada em Uberlândia, Minas Gerais, essas mudanças têm sido lentas

-
1. Doutora em História pela Universidade Federal de Uberlândia.
Gerente de jornalismo na TV Integração, afiliada da Rede Globo.
patyjorna@uol.com.br
 2. Doutor em Ciência da Comunicação, ECA- USP.
Professor na Universidade Estadual Paulista - UNESP.
osvando.j.morais@unesp.br

e gradativas, há um ano jornalistas do grupo tem se organizado para dividirem a apuração de notícia, o que antes era feito pelas redações do G1 e do telejornal como se fossem concorrentes. O enxugamento do quadro do site fez com que se buscassem novas formas de proceder o trabalho diminuindo os impactos dessa redução de trabalhadores no portal. Não podemos deixar de citar também que essa convergência não ocorre sozinha, concomitantemente ocasiona uma sobrecarga de tarefas com as múltiplas atividades desenvolvidas por um único jornalista.

Redações Integradas

A tecnologia tem proporcionado um aumento na velocidade em que o fato é levado ao conhecimento do público, diminuir o tamanho dos equipamentos, aumentar a eficiência, proporcionar que se faça entradas ao vivo por meio de um celular, bastando para isso contar apenas com um programa de aplicativo específico. Também se observa a necessidade dos profissionais estarem atualizados a ponto de poderem atuar em diversas plataformas com textos e narrativas adaptados a cada uma delas.

É muito comum de se ver profissionais que trabalham para televisão participarem de sites ou rádio do grupo levando notícia, da mesma forma que se vê repórteres e editores dos portais participando dos telejornais, principalmente nas afiliadas da Rede Globo como na TV Integração.

Segundo Salaverría (2007), para que haja a convergência é preciso mudanças não só no comportamento da equipe, mas também na organização das redações, que passam a ser integradas fazendo com que o jornalista produza conteúdo para diversos meios (web, TV, rádio,

impresso, mobile). Sob a ótica dos autores: “la clave del proceso de convergencia multimedios consiste, sobre todo en organizar la redacción em función de los contenidos y no definirla sólo por sus productos o por las tecnologías que emplea” (Salaverría, 2007, p. 7)

Este processo, segundo Barbosa (2009) está em evolução contínua em vários setores como tecnológico, empresarial, profissional e editorial. No caso dos jornalistas a convergência acarreta e mais funções e atribuições, enquanto para muitos empresários, essa é a fórmula perfeita para redução de custos e eliminação de postos de trabalho.

Segundo Souza (2016), no Brasil, no início deste século, muitas empresas jornalísticas deram início a integração das redações, como a Rede Brasil Sul que lançou o zerohora.com.br; assim como a Gazeta do Povo no Paraná; o Jornal do Comércio em Pernambuco, O Estado de São Paulo, O Globo no Rio de Janeiro, entre outras iniciativas.

Esses processos de mudanças e adaptações se encontram em estágios diferentes em cada empresa. Vários fatores influenciam como espaço físico, investimento, lideranças atualizadas com a tecnologia, entre outros. Um dos exemplos que podemos citar é a TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, a sede na capital Goiânia conta com um prédio que não tem espaço físico para que os jornalistas, de todo o grupo que envolve rádio, jornal, site e televisão, fiquem no mesmo espaço. A rádio está localizada no andar de cima, a redação da TV fica em um lado do prédio e do lado oposto ficam os profissionais do jornal e do G1.

Na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo no estado nordestino, após uma reforma foi possível unir todos os profissionais da imprensa em um mesmo ambiente, segundo Fialho e Moura (2016) com as

mudanças foi possível se chegar a novas rotinas, formatos de conteúdo com integração de pautas. As autoras citam como exemplo dois assuntos que em 2015, renderam reportagem para todas as plataformas da Rede Paraíba de Comunicação: a violência e a água,

O primeiro foi abordado no mês de julho pelos veículos do grupo. O segundo assunto foi pauta recorrente dos telejornais das TVs Cabo Branco e Paraíba na semana de 17 a 22 de agosto. Além das emissoras, o assunto foi abordado nos portais G1 Paraíba e jornaldaparaiba.com.br, na rádio CBN João Pessoa e no Jornal da Paraíba. [...] Segundo dados da Rede Paraíba, nas emissoras “um total de 15 reportagens foi exibido no Bom Dia Paraíba, JPB 1ª Edição e JPB 2ª Edição”. Além de orientar quanto ao desperdício da água, as matérias mostraram bons exemplos de como economizar o recurso natural, seja em casa ou no trabalho. O objetivo foi mostrar histórias inspiradoras, que pudessem servir de exemplo para outras pessoas. (Fialho & Moura, 2016, p. 496)

Fialho e Moura (2016) relatam que a convergência no Grupo Paraíba vinha se dando de forma gradativa e pontual com reuniões de pauta em conjunto com os profissionais das diversas plataformas da empresa.

Na TV Integração, em Uberlândia, as reuniões de pauta ainda não reúnem equipes do site e da televisão, cada plataforma faz a sua apesar do espaço físico das duas redações ser o mesmo, uma grande área que abriga a todos os jornalistas da emissora que ficam na sede. Atualmente existe mais troca de informações, mas nem sempre foi assim.

No início, em 2011, apesar de estarem muito próximos, cada veículo tinha a sua apuração, ainda que se fosse para buscar informações sobre o mesmo assunto. Com o passar do tempo se percebeu que essa forma de trabalhar era obsoleta porque não fazia sentido dois jornalistas

do mesmo grupo, que se sentavam muito perto, não dividirem informações e trabalhem como se fossem concorrentes. O enxugamento no quadro do portal provocado por uma crise econômica, também levou a necessidade de trabalhar mais em conjunto com a equipe de TV.

Com base nessas observações, tentaremos ampliar as discussões sobre os caminhos que essa integração tem tomado na TV Integração de Uberlândia, interior de Minas Gerais, afiliada da Rede Globo. Como metodologia usamos casos ocorridos na emissora para exemplificar a forma como tem se dado essa tendência tão propagada por muitos estudiosos como algo nos tempos atuais, pesquisadores que estão presentes neste trabalho. Também contamos com entrevista feita com alguns profissionais envolvidos nesse processo.

Um factual com troca de informação

As trocas de informação e apuração em conjunto passam a ser cada vez mais comuns entre os jornalistas do G1 e do telejornalismo, uma prática que, no início da implantação do site em Uberlândia, em 2011, praticamente não existia. Na época quando havia algum factual³, cada equipe fazia a sua apuração como se as redações fossem separadas⁴.

Com o passar dos anos essa troca de informações era intermediada pela gestão de telejornalismo com a gestão do site, atualmente esse fluxo ocorre naturalmente sem a intervenção da chefia. Em abril de 2023 o G1 criou um grupo de WhatsApp chamado Vídeos Redes G1

-
3. Trata-se de um assunto que não estava no planejamento de cobertura da equipe como um acidente ou uma operação policial deflagrada naquele momento.
 4. Na TV Integração, desde a implantação do site os jornalistas dividem o mesmo espaço físico.

onde adicionou os repórteres de toda a rede Integração⁵ para que eles enviassem vídeos de reportagens que acreditam ser interessantes, chamadas para o jornal e principalmente vídeos de factual como acidentes e operações especiais. Essa comunidade é composta por 56 jornalistas. Na redação, onde fica a equipe do site e os jornalistas da produção de reportagem, os próprios jornalistas se organizam na divisão de apuração, ou quando um dos veículos faz todos os contatos e tem todo o levantamento da notícia acaba abastecendo a outra plataforma com os dados.

Um exemplo foi o que ocorreu no dia 23 de junho de 2023. Nessa data uma força-tarefa do Ministério Público e das polícias, Civil, Militar e Penal de Minas Gerais deflagrou a operação Erínias onde foram cumpridos dez mandados de prisão, nove em Uberlândia e um em Goiânia, além de 12 de busca e apreensão.

As investigações descobriram que os criminosos se organizavam dentro do presídio Jacy de Assis, que fica no Triângulo Mineiro, para atacar delegados, promotores, investigadores e outros agentes de segurança. Para colocar o plano em prática, os bandidos arrecadavam dinheiro por meio de uma espécie de consórcio, compraram armas e munições até escolheram os veículos que usariam nos crimes.

Parte dos presos já era conhecida de outras ações resultadas de forças-tarefas, por isso, a jornalista Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) que havia acompanhado essas outras operações já tinha o contato dos advogados e na própria madrugada da Erínias, assim que soube da ocorrência, ela enviou mensagem de texto para a defesa dos acusados.

5. A Rede Integração é composta por emissora em Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba, Araxá e Juiz de Fora.

Desta vez ela abasteceu o G1 com informações, a ponto de que a reportagem que foi publicada no site recebeu a assinatura dela e do jornalista do site Luís Fellipe Borges a quem coube redigir o texto no padrão do portal.

Tudo começou às 4h30 da madrugada quando a Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) recebeu a informação de que escava ocorrendo uma operação e passou a acionar as fontes dela. Em seguida ela avisou o editor e apresentador, Leandro Moreira, responsável pelo telejornal que vai ao ar às 8 da manhã, o Integração Notícia, Moreira decidiu deslocar a repórter Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) para a 9ª Risp, Região Integrada de Segurança Pública de Uberlândia, local para onde os presos seriam levados.

Geralmente esse telejornal conta com a entrada ao vivo de dois repórteres, nesse dia, além da Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023), também estava prevista a participação do repórter Arcênio Correa, ele falaria sobre uma festa junina que ocorreria no fim de semana em um shopping da cidade e que tinha apoio da TV Integração, além disso teria uma outra entrada, ao vivo, sobre a inflação medida na cidade. Esses dois temas foram derrubados, ou seja, cancelados, deixados de serem abordados naquele telejornal devido ao factual.

Um pouco antes do deslocamento dos repórteres a produtora Betina Scaramussa recebeu um release da polícia sobre a operação e às 6h17 publicou o informativo no grupo de WhatsApp da TV chamado

6. Estava previsto que ela participaria ao vivo do telejornal da manhã para falar sobre Inteligência Artificial, tema de uma palestra que ocorreria no Triângulo Mineiro nos próximos dias, a ideia era falar do evento para chamar o público interessado em participar.

Friends onde fazem parte todos os jornalistas do telejornal e do site, no total são 51 pessoas.

Enquanto a equipe seguia para a 9ª Risp, exatamente às 6h31, a repórter Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) colocou no grupo os endereços onde os bandidos eram procurados, ela tinha recebido a informação de um dos integrantes da polícia. Já no local ela gravou um vídeo e às 7h51 o enviou no grupo do G1. Esse material foi usado no Reels do Instagram da TV Integração. Ela fez a gravação com o celular dela, são imagens de um dos presos chegando à Região Integrada de Segurança Pública, no vídeo também há a narração da repórter: “pessoal do G1 Triângulo, a gente está acompanhando a chegada de um dos alvos da operação Erínias. Essa operação, que foi feita por uma força-tarefa entre Ministério Público, Polícia Civil, Polícia Penal e também Polícia Militar. A gente está acompanhando, agora, a chegada de um desses presos aqui na 9ª Risp em Uberlândia. Essa operação que teve 12 mandados de busca e apreensão e 10 mandados de prisão temporária. Todas as informações a gente traz daqui a pouquinho nas nossas redes sociais e também no nosso primeiro telejornal” (Ferreira, jun. 2023). Esse vídeo teve 2.114 *likes* e 39 comentários.

Diante desse factual o Integração Notícia foi repaginado, o jornal abril com a entrada ao vivo da Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) que estava em frente à 9ª Risp, durante três minutos ela falou sobre a deflagração da operação e entrevistou o delegado regional e chefe da 9ª Risp, Marcos Tadeu Brandão que deu detalhes da ação. A repórter voltou a entrar, ao vivo, no telejornal no último bloco, por um minuto e cinquenta segundos ela lembrou a operação e deu mais detalhes sobre o ocorrido.

Enquanto isso as informações eram trocadas no grupo Friends, às 8h04 a Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) enviou as fotos dos envolvidos com alguns dados da ficha criminal e deixou claro que estava encaminhando ao G1 com o seguinte texto: “meninos do G1, fiz um esquema para os repórteres sobre os alvos da operação de hoje e vou compartilhar com vocês por aqui” (Bárbara Almeida, 23 de junho de 2023). Logo abaixo aparecem as fotos e os dados de 9 dos 10 presos. Após isso ela enviou um breve histórico de cada um e em alguns casos ainda incluiu o link da matéria do G1 de reportagens sobre operações anteriores onde essas pessoas tinham sido presas.

Para encerrar a sequência de mensagens Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) acrescentou: “defesas que contactei: defesa do Lohan e Anderson Modesto é o advogado Sérgio Pazini. Pelo telefone, hoje cedo, ele informou que assim que conseguir contato com os acusados vai enviar uma nota de defesa. Já a defesa do Marcelo é o advogado Ferdinando. Segue a resposta dele ao pedido de nota” (Almeida jun. 2023). Após esse texto ela encaminhou um áudio do advogado dizendo que iria se inteirar dos fatos e após isso iria emitir um posicionamento.

Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023), às 8h25, antes de encerrar a participação dela no telejornal, enviou uma foto de um ônibus com movimentação de policiais na frente com a seguinte legenda: “a qualidade está baixa, mas acho que vale, G1. G1, todos dessa lista que a Bárbara mandou estão confirmados, 9 de 10”. Às 8:30 o repórter do G1, que assinou a reportagem com a Bárbara

Almeida, Luís Felipe Borges agradeceu a ajuda, assim como fez o editor do site Guilherme Gonçalves, logo em seguida ao Borges.

Às 10h46 o editor do G1 Guilherme Gonçalves colocou no grupo Friends o link da reportagem com as primeiras informações sobre a operação Erínias. Às 11h02, Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023), que continuava na delegacia, enviou um vídeo que ela fez, mais uma vez com o próprio celular. Nas imagens havia um dos presos, Lohan Ramires, descendo do ônibus algemado e com roupa de presidiário. Foram 18 segundos onde ela narra “um dos presos nessa operação é o influenciador digital, Lohan Ramires, ele foi preso no ano passado na operação Má Influência, em 2022, em maio ele foi preso e agora em junho desse ano ele foi liberado, menos de um mês depois ele está sendo preso novamente”. Esse material não foi aproveitado pelo G1 porque identificava o preso e o site ainda não estava identificando os envolvidos no caso.

Às 11h20 Michele Ferreira (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) perguntou no grupo Friends sobre as notas dos advogados, caberia a ela ler as declarações das defesas durante a participação que faria ao vivo no jornal, o MG1, telejornal que começa às 11h45 e segue até às 13h. A Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) respondeu com atualizações da versão que tinha postado no grupo às 8:04. Logo em seguida a apresentadora e editora-chefe do jornal, Vanessa Carlos, escreveu que todas as notas ficariam para a repórter falar na entrada ao vivo que ela teria. O editor do G1 aproveitou para agradecer a atualização das notas

No caso da operação Erínias os jornalistas da TV deram todo o suporte, passaram as apurações, fotos e vídeo, coube ao G1 passar tudo

o que recebeu para o formato do site, a reportagem foi redigida sem que o jornalista da web tivesse que deixar a redação para acompanhar a operação. Dessa vez não houve divisão de contato com os advogados dos envolvidos com o pessoal do portal porque a Bárbara Almeida (comunicação pessoal, 23 de junho de 2023) já tinha os contatos dos advogados devido a ocorrências anteriores onde os presos já tinham sido alvo de operações. A repórter da TV estava no local onde a equipe da força-tarefa ficou reunida e para onde os presos foram levados, por isso, a equipe do telejornal tinha as imagens da operação e as entrevistas com as autoridades policiais.

Em outras operações especiais ou força-tarefa, os contatos com as defesas dos investigados sempre foram divididos, outra parte que fica para os jornalistas apurarem é o que diz respeito as redes sociais, conforme relatado pela Bárbara Almeida, que começou a carreira no G1 e depois foi transferida para a equipe do telejornal:

A gente dividi (a apuração) o que auxilia bastante. Me lembro do caso da Renata de Prata que foi esquetejada pela amiga, eu falei para o repórter do G1 que eu tinha encontrado rede social das duas, mas eu não tinha tempo de olhar, ver se tinha fotos, os comentários, eu sei que rede social é algo que rende muito para o G1, mais do que para a TV, mas também pode ter informação ali que vai me auxiliar na apuração. O repórter vasculhou as redes e foi me passando o que ele considerava relevante. Então, a gente vai compartilhando, depende do que é cada caso, mas quando é possível a gente faz o trabalho em conjunto. (Almeida, em 23 jun.2023, comunicação pessoal)

Para a repórter Michele Ferreira (2023) enviar vídeos, fotos e informação já virou um hábito, independentemente de ser solicitada

para isso: “tem uma operação ou algo mais relevante, a gente pega e já manda” (Ferreira, 24 jun. 2023, comunicação pessoal).

Jornalistas polivalentes exercendo multitarefas

Os avanços tecnológicos já diminuiram muito as barreiras e distâncias no trabalho jornalístico. Nos últimos dez anos temos vivenciado, no Brasil, mudanças em diversos tipos de redação, entre elas as que envolvem televisão e sites de notícia como é o caso das afiliadas da Rede Globo que mantém o portal G1⁷.

Há mais de uma década, quando boa parte das afiliadas decidiu investir no site estimava-se que o retorno financeiro não seria imediato, o consumo desse tipo de notícia ainda não era tão alto e os investimentos publicitários seriam baixos por alguns anos até que se provasse, por meio de números, que a audiência destes veículos estaria aumentando e conseqüentemente isso seria vantajosa para o anunciante.

Para minimizar os custos essas redações foram formadas por gente, em sua maioria, mais jovem, recém-formada, com salários mais baixos e disposta a exercer várias atividades como fazer apurar, redigir textos, fazer fotos, vídeos, editar textos e vídeos, além de gravar reportagens com aparelhos de celular para o próprio portal.

Essas adaptações trouxeram reflexos para todo o ecossistema de notícia dos grupos envolvidos, essa polivalência já conceituada por Ramón Salaverría no artigo publicado em Quito, em 2007, “Los diários

7. O Grupo Globo lançou o G1 em 18 de setembro de 2006, as afiliadas foram incluindo o portal nas suas redações conforme seus orçamentos e suas próprias programações. Na TV Paraíba de Campina Grande o lançamento foi em agosto de 2011, dois meses depois foi a vez da TV Integração inaugurar seu portal.

frente el reto digital”, já nos dava sinais para onde iríamos. Para os autores o que existe é uma polivalência de funções e quanto aos meios, pois estes jornalistas migram de uma plataforma para outra tendo que ter conhecimentos praticamente em todas.

Esses conglomerados de notícias, como as afiliadas da Rede Globo, passaram a contar também com a multimídia, palavra conhecida no contexto digital, uma vez que os sites se utilizam de vídeos, fotos, sons, infográficos, ilustrações. Todas essas possibilidades inseridas nas reportagens ajudam o leitor a se informar sobre um determinado tema. Esses recursos fizeram com que o jornalista passasse a trabalhar com linguagens diversas.

Hoje o que vemos nas empresas que carregam a marca Globo, como a TV Integração, são repórteres dos telejornais que fazem fotos e as encaminham para o G1, jornalistas de internet que participam de programas de rádio e de televisão. A tecnologia permitiu que as redações transformassem o smartphone em ferramentas que gravam imagens, entrevistas e permitem até a entrada, ao vivo, de um repórter de televisão, para isso basta contar apenas com aplicativos.

Se faz necessário também abordar a questão do espaço físico, apesar de toda a tecnologia, os prédios onde os jornalistas mantêm seus postos de trabalho têm passado por constantes adaptações. A TV Paraíba, afiliada da emissora da Família Marinho com sede em Campina Grande chegou a ampliar a redação para que o local pudesse abrigar jornalistas que trabalham com televisão, site e jornal. Na TV Integração houve troca de “mesas”, os jornalistas que fazem apuração para os telejornais do canal estão mais próximos fisicamente dos repórteres do

G1. Uma forma de dividir o trabalho, agilizar o processo e fazer com que a informação circule mais rápido.

Conclusão

Apesar da Rede Globo impor regras às suas 115 afiliadas, além das cinco emissoras pertencentes à família Marinho (Globo São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Recife e Belo Horizonte) percebemos que o mesmo não ocorre quanto a convergência das redações (televisão, G1 e rádio). Não existe um formato imposto pela direção do grupo. Fica a cargo de cada empresa encontrar a sua melhor forma.

Na TV Integração observamos que após um enxugamento no quadro de jornalistas do site houve uma reestruturação quanto a apuração de notícias, ocorreu também uma aproximação dos produtores dos telejornais. Com o tempo percebeu-se que um repórter do portal e outro da TV sempre faziam as mesmas apurações, o que seria um retrabalho, chegou-se a conclusão que seria mais eficaz e mais ágil se os levantamentos de dados quanto a ocorrências policiais e acidentes, os chamados factuais, fossem divididos conforme foi citado ao longo desse artigo.

Com essa parceria com os funcionários dos telejornais vai surgindo uma nova categoria de jornalistas de site, são os profissionais que não saem da redação, eles raramente se deslocam para o local onde ocorre o fato, ficam nas redações a espera de fotos e vídeos para ilustrar as reportagens, materiais que a equipe de repórter e cinegrafista irá enviar como ocorreu no caso da operação Erínias.

A apuração da equipe do G1 geralmente se dá por meio de telefone, e-mail e WhatsApp, sem o deslocamento conseguem fazer um

número maior de reportagens, mas perdem uma das características do jornalismo que é ir para o local do acontecimento dos fatos para fazer uma observação do contexto, do cenário, mas essa reflexão fica para um próximo artigo.

O que queremos chamar atenção com essa pesquisa é que de qualquer forma ou do estágio em que se esteja nesse processo de convergência dos meios ressaltamos que essas redações estão “juntas e misturadas”, cabendo ao jornalista entender o meio em que está inserido e qual a trilha seguir.

Referências

- Barbosa, S. (2008). *Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras* [Trabalho apresentado]. Anais do 6º Congresso Sopcom, Lisboa. http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/391/387
- Cunha, R. (2016). A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação. Em F. F. Silva (Org.), *Transmutações no jornalismo* (Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades, pp. 331-354). Editora da Universidade Estadual da Paraíba. <http://editora.ifpb.edu.br/uepb/catalog/book/187>
- Fialho, K., & Moura, S. (2016). Jornalismo paraibano: a pauta integrada na rede Paraíba de Comunicação. Em F. F. Silva (Org.), *Transmutações no jornalismo* (Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades, pp. 485-508). Editora da Universidade Estadual da Paraíba. <http://editora.ifpb.edu.br/uepb/catalog/book/187>
- Melo, R. A. (2016). A multimídia nos portais de notícia da Paraíba. Em F. F. Silva (Org.), *Transmutações no jornalismo*

(Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades, pp. 415-436). Editora da Universidade Estadual da Paraíba. <http://editora.ifpb.edu.br/uepb/catalog/book/187>

Salaverría, R. (2007, março). Los diários frente el reto digital. *Chasqui Revista latinoamericana de comunicación*, (97), 4-9. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2291783.pdf>

Salaverría, R. (2014). Multimídia: Informar para os cinco sentidos. Em J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Labcom books. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf

Sousa, V. M. R. (2016). O processo de convergência jornalística e sua relação com a ampliação do acesso à informação via base de dado. Em F. F. Silva (Org.), *Transmutações no jornalismo* (Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades, pp. 271-298). Editora da Universidade Estadual da Paraíba. <http://editora.ifpb.edu.br/uepb/catalog/book/187>

EU, TU, NÓS REPÓRTERES - QUANDO PROFISSIONAIS TAMBÉM SÃO PAUTA: CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA E PACTO DE CONFIANÇA ENTRE TELAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS

*Iluska Maria da Silva Coutinho¹
Gustavo Teixeira de Faria Pereira²
Luiz Felipe Novais Facão³
Ana Paula Goulart de Andrade⁴*

-
1. Jornalista e Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCom-UFJF.
iluska.coutinho@ufjf.br
 2. Jornalista e Doutorando em Comunicação pela Univ. Fe. de Juiz de Fora (UFJF). Professor no Centro Universitário Governador Ozanam Coelho (Unifagoc).
gustavo_tfp@yahoo.com.br
 3. Jornalista, doutorando e mestre pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Assessor parlamentar na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.
luizfelipefalcao@gmail.com
 4. Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio. Professora da Facha-RJ, Univ. Est. do RJ (UERJ) e do PPGCom da UFF.
goulartdeandrade@gmail.com

Considerando um cenário convergente (Jenkins, 2009; Salaverría, 2009) e multimídia (Finger, 2012), no qual observa-se uma ampliação e expansão das telas (Mello Silva, 2017), principalmente a partir da interface audiovisual entre o telejornalismo e a internet (Finger & Souza, 2012), há uma significativa mudança nas rotinas produtivas e também nos modos de produção de conteúdo e geração de laços identitários entre o Jornalismo, os jornalistas e o público, com o ambiente digital tendo como potencial o aprimoramento dos meios de comunicação de massa e a reconfiguração dos fluxos comunicacionais (Balbi et al., 2016), bem como novos diálogos e possibilidades (Pereira, 2020).

A partir da identificação de um novo cenário em que os jornalistas passam a se colocar como protagonistas das narrativas, como personagens e também como atores sociais digitais que utilizam o seu cargo de jornalista em uma emissora de TV como forma de se comunicar e garantir credibilidade frente ao público nos espaços digitais (Coutinho, 2022), a proposta deste trabalho é lançar um olhar para as representações identitárias de telejornalistas a partir das telas de aplicativos e redes sociais digitais em diálogo com as próprias profissões.

A justificativa deste trabalho está pautada na personalização da credibilidade da informação e nas novas relações de confiança do jornalismo e dos jornalistas televisivos com seus públicos (Coutinho, 2022), um movimento em crescimento no Brasil e que tem ganhado forças em meio à “pandemia de desinformação” (Wermuth et al., 2022) que atingiu o país de forma conjunta com a pandemia da Covid-19 entre os anos de 2020 e 2022. Mas que vai em direção contrária a alguns dogmas da profissão, como aquele de que jornalista não é notícia. Soma-se a isso que a credibilidade é o principal antídoto à *fake news*

(Porcello, 2020), sobretudo no ambiente televisivo que nos últimos anos sofreu recorrentes ataques políticos (Falcão & Assis, 2021), sustentados pela ideia de fratura da democracia no Brasil. Nesse sentido, os jornalistas reorganizaram os processos das rotinas produtivas e apostaram em seus relatos credíveis como reforço na dose de confiança que enlaça o acordo tácito do jornalismo entre telas e a sociedade composta por uma audiência ativa e potente.

Para lançar olhares sobre esse processo em curso, e em fluxo sobretudo de vídeos, recorreremos em termos teórico-metodológicos à Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho 2016, 2018), que tem como intuito analisar o texto e o paratexto de forma unitária e sem decomposições. Nesta medida, analisamos imagens e vídeos de repórteres, apresentadoras e apresentadores de TV no momento em que usam da rotina da atividade profissional para abordar aspectos pessoais das suas vidas e vivências. Para a análise empírica tomamos como recorte perfis de profissionais que se destacam por esta característica, de utilizar as redes sociais digitais como forma de reforçar o seu trabalho enquanto jornalistas.

Credibilidade jornalística e os novos fluxos comunicacionais

Se durante muito tempo o jornalismo assumiu para si um papel de quarto poder (Albuquerque, 2009), ainda que este seja compreendido como um poder simbólico e não estabelecido em bases jurídicas, a credibilidade jornalística sempre esteve vinculada aos imaginários de “guardião da notícia” e “tradutor de realidades”, o que credenciava a imprensa no exercício de poderes sobre a sociedade.

No entanto, com os avanços tecnológicos e com a emergência do ambiente digital, o que tem-se observado é uma ampliação de possibilidades de produção, reprodução e até mesmo co-produção de conteúdos não apenas por profissionais vinculados à mídia tradicional, como também por parte dos novos atores sociais digitais, que são formados, principalmente, por blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, etc. (Anderson, 2009).

Somado a isso, temos um cenário de cada vez mais convergência midiática (Jenkins, 2009; Salaverría, 2009) e apropriação de meios de comunicação e de seus profissionais para o ambiente digital. Ao trabalhar com as fases do telejornalismo, Mello Silva (2017) aponta para um telejornalismo Convergente e Expandido, algo que podemos observar a partir da presença de perfis de telejornais, programas jornalísticos, emissoras e jornalistas que atuam nestes espaços nas redes sociais digitais.

Ademais, outros dois fatores relevantes e que foram potencializados pela ambiência digital merecem destaque: o primeiro deles é a “plataformização da sociedade” (Becker, 2021) e a reconfiguração dos fluxos comunicacionais impulsionados por algoritmos e sistemas operacionais baseados em gostos, interesses e cliques dos usuários (Balbi et al., 2016); a segunda consiste na possibilidade de interação mais direta, já que era da mídia massiva o “diálogo” com o público era mediado e moderado pelos próprios veículos de comunicação (Martín-Barbero, 1997), e com a internet e o espaço digital há uma abertura para que qualquer usuário interaja diretamente com outros perfis, o que traz a sensação de maior participação e interação, fenômeno conceituado como midiatização (Hjarvard, 2015; Soster, 2006).

Neste ambiente digital e de crescimento das redes sociais digitais, há também um fortalecimento peso do fator engajamento, que Recuero (2013) apresenta como sendo uma construção de laços entre usuários, marcas e seus clientes/*personas*.

Entretanto, há de se considerar também que, à medida que qualquer usuário pode se tornar um ator social digital e produzir conteúdos, a perspectiva da credibilidade passa a ser vista e considerada por meio de novos parâmetros.

Isso porque juntamente com as potencialidades, cabe destacarmos os riscos desta comunicação que é feita de modo livre, irrestrito e sem nenhum tipo de filtro ou de regulamentação, de modo que qualquer usuário tenha a possibilidade de veicular conteúdos e estes materiais passam a concorrer com os conteúdos veiculados pela mídia, o que cria um conflito de legitimidade e de credibilidade entre o jornalismo e esses novos atores sociais digitais.

Principalmente em um contexto atual, em que recentemente vivemos uma pandemia de nível global no qual a informação apurada e com credibilidade era fundamental não apenas para a instrução da população, como também para salvar vidas e evitar a contaminação em massa, observamos dois fenômenos: 1- conflito entre valor-notícia e valor-crença (Goulart de Andrade, 2022) e 2- pandemia de desinformação (Wermuth et al., 2022), no qual conteúdos falsos ganharam projeção, enquanto outros de construção e veiculação jornalística obtiveram menor penetração.

A partir de então, tornou-se necessário que o Jornalismo investisse na reafirmação de seu papel como quarto poder, que é aquele que traduz realidades e se torna um guardião da notícia, pensando aqui na

credibilidade como um fator determinante para que um conteúdo seja desenvolvido por veículos de comunicação.

Exemplo disso foi durante a pandemia da Covid-19, em que diante de uma negação do Governo Federal em fornecer dados atualizados de forma diária para os meios de comunicação, os grandes veículos e conglomerados de imprensa se juntaram e criaram o Consórcio de Imprensa, fruto de parceria entre diversos grupos de comunicação do Brasil e que tinha como objetivo compartilhar informações e promover a transparência sobre a situação da doença no país. A iniciativa surgiu em abril de 2020, com a adesão de importantes jornais, revistas, emissoras de televisão e portais de notícias, que uniram esforços para coletar dados diretamente com as secretarias estaduais de saúde e, assim, construir um panorama mais detalhado e confiável sobre a evolução da doença.

Para além desta busca pela reafirmação do lugar de informação e de credibilidade, outra característica que podemos destacar é a personalização da credibilidade (Coutinho, 2022), principalmente no telejornalismo, como forma de estabelecer vínculos entre os usuários e os jornalistas profissionais que passam a dar cara e voz à “credibilidade”, sobretudo nas redes sociais digitais. Deste modo, a partir da credibilidade trazida pelo veículo de comunicação em que esses profissionais atuam ou atuaram recentemente, identificamos que no cenário digital há um crescimento de “*digital influencers*” provenientes do (tele)jornalismo e que acabam por ganhar espaço enquanto autoridades nos mais diversos temas, normalmente ligado a vínculos anteriormente tecidos com o público e com as emissoras.

Neste sentido, buscamos analisar no presente trabalho esse “pacto de confiança” que é estabelecido entre os jornalistas e os usuários nessas

novas telas que se estabelecem no cenário digital, o que se apresenta como uma potencialidade para que a credibilidade jornalística também encontre força na personalização e na utilização da imagens dos profissionais como forma de gerar legitimidade e veracidade aos conteúdos.

Para tal, tomaremos como método de avaliação a Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvida por Coutinho (2016, 2018) no intuito de investigar materiais audiovisuais em sua totalidade e sem decomposição.

Metodologia

O consumo do audiovisual não pode ser observado e analisado, exclusivamente, a partir do que áudio, vídeo, elementos gráficos e edição desse conjunto mostram em si somente. A leitura inicial, claro, precisa partir deles, mas ela extrapola os limites primeiros da produção e ganha novos contornos a cada nova visualização por espectadores distintos. É exatamente por existir uma relação de consumo do audiovisual, por existir a experimentação desse material por diferentes públicos é que percebemos a necessidade de um olhar mais amplo, conjuntural e paratextual.

É importante dedicar olhares para as questões que circundam cada imagem ou vídeo publicado como, por exemplo, o momento em que foi produzido e veiculado, sob quais anúncios ele foi oferecido, e ainda outras postagens que se relacionam com o audiovisual principal, com que legenda o material foi postado, compartilhado e em que ambientes se deu a circulação do material audiovisual. Cabe destacar ainda que, no ambiente das hiperconexões proporcionadas por dispositivos móveis, quais são as novas leituras, quais os outros usos, quais as bricolagens

possíveis para imagens e para o audiovisual a partir da interação entre os públicos que o consomem.

O deslocamento entre as telas, tendo como conexão jornalistas que em alguns momentos estão em atividade tradicional na produção de telenotícias, em outros estão “à paisana” mas ainda expostos pelas telas de suas redes sociais, torna-se cada vez mais presente, comum e naturalizado. O consumo desses e dessas personagens para além dos limites profissionais é oferecido aos públicos que, uma vez tendo mais acesso ao ambiente privado de cada profissional, deixa de estranhar quando detalhes da intimidade dessas pessoas são utilizados como recurso narrativo de aproximação no momento em que trabalham.

No caso deste artigo, o objeto de estudo são postagens selecionadas a partir dos perfis de redes sociais de repórteres de TV em que o assunto principal não é a cobertura em si, mas os bastidores, as relações de amizade entre colegas de profissão, momentos inusitados, perrengues que despertam a curiosidade dos públicos. Curiosidade nada inédita para a relação entre trabalhadoras e trabalhadores de TV e telespectadores. A diferença é a proporção alcançada pelas postagens a partir do compartilhamento nos perfis pessoais.

A busca pelas postagens foi feita a partir de pesquisas no Instagram, por meio do uso de hashtags e também pela navegação entre perfis de repórteres “aleatoriamente”. Entre as postagens selecionadas apresentamos: Rômulo D’Avila, da TV Globo de São Paulo; Antônio Coelho, da Globo Recife; Manoela Borges, da Globo Minas; Renata Loures, da Record Rio; Cleber Rodrigues, CNN Brasil; Diego Haidar, Globo Rio; Felipe Batista, Record Rio; Pedro Figueiredo e Erick Rianelli,

da Globo Brasília; Natuza Nery, Valdo Cruz, Octávio Guedes e Ricardo Abreu, da Globo Brasília.

Para dar conta de compreender essas dimensões cada vez mais imbricadas, fluidas e, porque não dizer, autofágicas, é que lançamos mão da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016, 2018).

Parte da proposta metodológica tem início na observação do objeto, na realização de uma leitura flutuante e da exposição dos pesquisadores ao fluxo em que o objeto de estudo se insere. Na sequência, é realizada uma entrevista a fundo do objeto. Diante das impressões iniciais, das dúvidas de pesquisa e daquilo que se busca averiguar são estabelecidos parâmetros de análise para a investigação. No caso deste trabalho, o estudo será realizada a partir de três eixos de análise: 1) crítica realizada à organizações de mídia que são demonizadas por esquerda e direita; 2) mudanças potencializadas pelas redes de aproximação e comunicação pessoa-pessoa - ainda que mediadas pelos algoritmos; e 3) questionamento da narrativa única e emergência do microrrelatos.

Descrição audiovisual das postagens, observação e análise a partir dos eixos da materialidade

Antes de iniciarmos a investigação dos materiais, cabe destacar que as postagens possuem como ponto de confluência a perspectiva do bastidor, estratégia que vem sendo adotada até mesmo em alguns telejornais como forma de aproximar os usuários dos conteúdos veiculados, o que ocorre em sua maioria a partir dos repórteres, seja em seus perfis pessoais, ou seja nos próprios perfis da emissora/telejornal.

Figura 1

Rômulo D'avila (Globo São Paulo) em 25 de maio de 2018 - em São José do Rio Preto



576 curtidas

romulodavila Aquele bronze natural de uma entrada ao vivo, ao meio-dia, às margens da BR 153! 🌞📹 #tvtem #redeglobo #saososedoriopreto

D'avila (2018).

Na primeira postagem selecionada, está o repórter Rômulo D'avila, sob o sol de uma rodovia, buscando sombra enquanto sua legenda descreve a espera pela entrada ao vivo no telejornal da hora do almoço. Por se tratar de uma publicação feita em 2018, é curioso observar que o número de curtidas é bem inferior ao que hoje o perfil do jornalista alcança. São 576 curtidas contra 14.733 visualizações e 3.948 curtidas da última postagem feita (até o momento da realização do presente estudo) pelo jornalista em 28 de setembro de 2023.

É importante destacar que o repórter ganhou popularidade em fevereiro de 2020, quando interrompeu uma entrada ao vivo para ajudar um senhor a atravessar a rua durante uma chuva forte (Redação, 2020). Na publicação e nos 17 comentários não há críticas realizadas

às organizações de mídia muito em função também, acreditamos, do período anterior ao acirramento das disputas político partidárias e da temática da entrada ao vivo: trânsito na rodovia BR 153.

Já em relação à mudança potencializada pelas redes de aproximação e comunicação pessoa-pessoa é interessante observar nos comentários da publicação a identificação com a observação do vestuário, a comparação do calor de São paulo com o de outras regiões do país e ainda das pessoas que passaram pelo local e viram o repórter na circunstância apresentada. No que diz respeito aos microrrelatos, as condições da fotografia em questão contribuem para dar novas informações sobre o fato: para além do movimento das estradas, ali está presente o tempo, o sol e, claro, a marca da presença do repórter por muitos minutos na observação e experimentação do local.

Figura 2

Antônio Coelho, 24 de julho de 2019



Curtido por mocallaicunha e outras 910 pessoas

coelhoantonio Em dias de caos como hoje, só dá certo com parceria, paciência e amizade.
Dividindo o sufoco com @euaninharegina.
Obrigado pelo registro, @anagleice2730

Coelho (2019).

A segunda situação também está relacionada ao tempo, mas dessa vez, é a cobertura da chuva e o trabalho da equipe do repórter Antônio Coelho. A publicação dá a dimensão dos problemas enfrentados para cobrir os desastres causados pela chuva em Recife e dos problemas reais a que trabalhadores estão submetidos no cotidiano da profissão. Destacamos aqui a empatia de telespectadores e seguidores que deixam suas marcas em pedidos de atenção e solidariedade aos atingidos e à equipe de reportagem. Por se tratar da cobertura de uma tragédia, a vivência da equipe de reportagem complementa a narrativa de drama experimentada pela população local. É inegável a aproximação com o público e a identificação a partir do microrrelato.

Figuras 3 e 4

Manoela Borges, em 17 de fevereiro de 2020, com Renata Scalabrini, Cristiane Leite e Liliana Junger



Curtido por bheringgabriel e outras 190 pessoas

manoelaborjesjornalista Um registro perdido no rolo da câmera pra lembrar o dia do repórter. Eu na minha humilde existência falando sobre a experiência de usar o kit Mojo (mobile Journalism) para repórteres que são minha referência. E na outra foto cobrindo política na casa do povo. Eita kit Mojo e eu já tô com saudades! #kitmojo #jornalismo #tvglobo #globominas #diadoreporter



Curtido por bheringgabriel e outras 190 pessoas

manoelaborjesjornalista Um registro perdido no rolo da câmera pra lembrar o dia do repórter. Eu na minha humilde existência falando sobre a experiência de usar o kit Mojo (mobile Journalism) para repórteres que são minha referência. E na outra foto cobrindo política na casa do povo. Eita kit Mojo e eu já tô com saudades! #kitmojo #jornalismo #tvglobo #globominas #diadoreporter

Borges (2020)

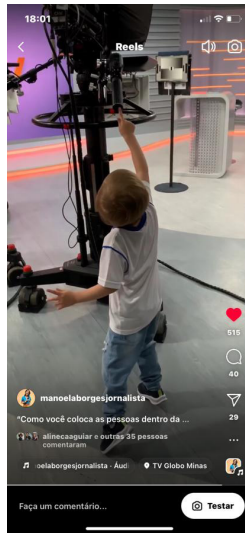
O que mais chama a atenção nesta publicação feita por Manoela Borges em suas redes sociais é a evidente transformação que as redações de telejornais têm passado diante das novas tecnologias. Para exaltar o dia do repórter, ela resgata fotografias do dia em que compartilhava a experiência de usar aparelhos celulares para a cobertura do Legislativo de Minas, sem o auxílio de repórteres cinematográficos.

São muitas as camadas que podem ser atribuídas a esta imagem: a exaltação das novas tecnologias por um lado e por outro a precarização de mão de obra, acúmulo de função e outras questões trabalhistas imbricadas na disputa por visões de mundo entre o universo do trabalho e posicionamentos sindicais, contrários à reforma trabalhista (promovida pelo Governo Temer em 2016); o registro de três gerações distintas de profissionais do telejornalismo Globo buscando compreender o funcionamento de um equipamento; o registro histórico das transformações no modo de fazer telejornalismo, contar as experiências e, inclusive, observar as mudanças de enquadramento, qualidade de vídeo e áudio nesse tipo de transmissão que, meses a frente ganharia forma a partir da pandemia da Covid-19.

É também da jornalista um vídeo postado em que o filho dela, Joaquim, questiona um cinegrafista do estúdio do Bom dia Minas, como ele consegue colocar a mãe dele dentro da TV? O apelo emocional, a relação mãe e filho, a inocência infantil diante da tecnologia e do novo podem ser suscitados na busca por cativar público nas redes sociais e levá-los ao consumo do telejornal. A rede social ganha a tarefa de “isca” das audiências e o potencial de engajamento e agregação de públicos fica bastante evidente em audiovisuais como esse.

Figura 5

Manoela Borges em 05 de maio de 2023



Borges (2023).

Já no caso da repórter Renata Loures, que postou em suas redes sociais uma imagem com um gato sobre os seus pés durante uma entrada ao vivo, observamos uma outra forma de atrair o público, que é por meio da aproximação com os pets e com a transmissão de uma perspectiva amigável para com os animais, sendo esta uma importante “isca” nas redes sociais, bem como gerando mais engajamento apenas pelo fato de ter um animalzinho junto com a repórter na imagem.

Figuras 6 e 7

Renata Loures (Record Rio) em 04 de março de 2022



♥ 🔍 🗑️ ... 📌
Curtido por kel.cm e outras 174 pessoas
renata.loures O que vocês não viram na entrada ao vivo que acabamos de fazer para o Jornal da Record 😊 📺



♥ 🔍 🗑️ ... 📌
Curtido por kel.cm e outras 174 pessoas
renata.loures O que vocês não viram na entrada ao vivo que acabamos de fazer para o Jornal da Record 😊 📺

Loures (2022).

Assim como ocorre com a repórter Renata Loures, em que a dimensão humana dos sentimentos de afeição aos pets é ressaltada, no caso do repórter Cleber Rodrigues, que aparece em imagem ao lado de dois outros repórteres vestindo roupas parecidas, a brincadeira sobre as vestimentas estarem em “promoção” aproxima as audiências. As leituras e paratextos também podem ser as mais diversas: a disputa entre emisoras em detrimento da relação de amizade entre profissionais, o “suor” e os problemas enfrentados por jornalistas, a compra em liquidação diante do salário, entre outros tópicos que aparecem nos comentários da publicação trazem este aspecto de proximidade e de expansão de um espaço que não está presente nos telejornais, mas fazem parte da vida cotidiana.

Figuras 9 e 10

Pedro Figueiredo e Erick Rianelli (Globo Brasília), no dia 26 de junho de 2023



Rianelli (2023).

Ao todo, são mais de 38 mil curtidas e 800 comentários. A dimensão sociopolítica em ter dois homens gays cobrindo um ambiente majoritariamente heteronormativo, marcado pelo conservadorismo de bancadas como a da bala, do agro e a evangélica e, sobretudo, num momento de polarização política entre pautas de costumes se materializa em comentários, embora aparecendo em menor número. Até mesmo o sotaque dos dois é criticado. As micronarrativas do enfrentamento

do preconceito, da ocupação de espaços, da relação de trabalho, da parceria entre quem trabalha dentro e quem trabalha fora dos estúdios, da dinâmica do tempo escasso nas entradas ao vivo, da preocupação em ser sucinto enriquecem o paratexto de quem assiste aos telejornais e os acompanham para além das redes.

Por fim, destacamos a sequência postada pela repórter e comentarista de política Natuza Nery em um dia de cobertura política junto a outros colegas de profissão e editoria.

Figuras 11, 12 e 13

Natuza Nery em 07 de julho de 2023



Curtido por dyegorodriguesalr
25.457 pessoas

natanery Apurando junto, checando Sentados no chão. Adoro isso. Valeu o c cobertura punk da reforma tributária só @ricardinho @valdocruz @octavioguedi As fotos são de @diogodpandre e Rafael craques ❤️

Curtido por dyegorodriguesalm
25.457 pessoas

natanery Apurando junto, checando Sentados no chão. Adoro isso. Valeu o c cobertura punk da reforma tributária só @ricardinho @valdocruz @octavioguedi As fotos são de @diogodpandre e Rafael craques ❤️

Curtido por dyegorodriguesalmeida e outras
25.457 pessoas

natanery Apurando junto, checando informação. Sentados no chão. Adoro isso. Valeu o dia todinho de cobertura punk da reforma tributária só por isso. @ricardinho @valdocruz @octavioguedes As fotos são de @diogodpandre e Rafael Sobrinho, dois craques ❤️

Nery (2023).

Somando as interações, são mais de 25.400 curtidas e 579 comentários. Muitos deles elogiosos, outros em tom de crítica e ainda outros estabelecendo a diferença de tratamento dispensado pela imprensa entre os governos de Bolsonaro e Lula.

Para além da leitura das observações políticas e do trabalho de cada um na cobertura dos três poderes, camadas como o lugar e seus detalhes, a preocupação ou não com o conforto durante o trabalho e tantos outros aspectos dão conta de colocar o paratexto das postagens em perfis pessoais como um complemento significativo das audiências que trazem críticas ao trabalho da mídia e a relação de pertencimento, aproximação e distanciamento de posicionamentos políticos e de cobertura (primeira e segunda dimensões analisadas pelo eixos da metodologia).

Ainda refletindo sobre a construção de narrativas, outras que extrapolam a cobertura do factual em si, mas dão conta de agregar valores aos profissionais “credíveis” pelos perrengues que passam, pelo que enfrentam, pelos valores que as imagens imprimem sobre cada um e cada uma e a emergência do microrrelatos que operam as múltiplas conexões de leitura e arranjos de produção de sentido e circulação audiovisual.

Passando para os eixos de análise: 1) crítica realizada à organizações de mídia que são demonizadas por esquerda e direita; 2) mudanças potencializadas pelas redes de aproximação e comunicação pessoa-pessoa - ainda que mediadas pelos algoritmos; e 3) questionamento da narrativa única e emergência do microrrelatos, buscamos investigar tais descrições sob a luz de perspectivas relacionadas à credibilidade jornalística e as relações criadas entre os jornalistas e o público.

No eixo 1- A crítica realizada às organizações de mídia que são demonizadas por esquerda e direita, devemos considerar que tais

críticas fazem parte de um universo mais amplo e direcionado ao produto audiovisual inicial: aquele que é fruto das coberturas jornalísticas, as reportagens em si. São transferidos para trabalhadoras e trabalhadores da notícia uma identidade que corresponde aquela atribuída pelos públicos ao veículo de comunicação.

Cabe pontuar que nas postagens foco deste trabalho, as animosidades em relação ao trabalho de profissionais da imprensa acabam restritas aos comentários, e ainda assim em menor expressão, o que pode ser justificado pelos fluxos comunicacionais que se estabelecem em perfis de redes sociais digitais pessoais, como é o caso dos materiais analisados. Nesta medida, profissionais geralmente não se posicionam em postagens que guardam relação com o ambiente laboral exatamente para evitar a confusão entre o que é opinião pessoal e o que faz parte da cobertura profissional.

A partir de então, é o sentimento gerado pela exposição ao fluxo informativo oficial dos veículos e os posicionamentos defendidos por lideranças políticas que se refletem na participação das pessoas em comentários das postagens nos perfis pessoais (Falcão & Pereira, 2018). No caso do material analisado, as críticas são minoria no universo da participação de seguidores e usuários.

Deste modo, por vezes são os próprios seguidores que se incumbem de fazer argumentação, defesa e contra-ataques, transformando o espaço para interação em algo parecido com um fórum de debates e a mobilização para interagir com as imagens é, quase sempre, impulsionada por um caráter passional e ideológico de cada usuário.

Já no eixo 2- mudanças potencializadas pelas redes de aproximação e comunicação pessoa-pessoa - ainda que mediadas pelos

algoritmos, podemos inferir a partir da análise que com as redes sociais digitais há uma maior aproximação entre os jornalistas e os usuários, algo que representa uma importante mudança no cenário massivo, já que anteriormente os laços entre profissionais da comunicação e público se desenvolviam apenas pela tela da TV e poderiam, no máximo, se materializar em cartas, ligações para as emissoras ou encontros nas ruas; e com o cenário digital há uma transformação deste ambiente, ampliam-se as formas de interação.

Do lado dos jornalistas, observamos uma busca por se aproximar do público por meio de bastidores da informação e, em alguns casos, com o compartilhamento de questões da vida pessoal, o que auxilia no estabelecimento de um sentimento de representação e de criação de laços. Por outro lado, identificamos que o público promove interações por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos, além de também se sentirem mais próximos dos profissionais do jornalismo.

A partir dessas novas relações estabelecidas, há uma maior empatia entre jornalistas e usuários e, conseqüentemente, ao mostrarem os “bastidores”, ou seja, questões que antes não eram reveladas nos telejornais e agora funcionam como conteúdos complementares, há uma sensação de que os jornalistas são pessoas mais acessíveis e, ao mesmo tempo, passam maior credibilidade para seus conteúdos, já que os usuários realmente visualizam os profissionais em “externa” e realizando a produção dos materiais a serem veiculados nos telejornais.

Pensando na comunicação pessoa-pessoa, questões que normalmente não tem espaço nos telejornais acabam sendo extrapoladas para as redes sociais digitais e essa “nova tela para o telejornalismo” (Pereira, 2020) se demonstra eficaz na proposição de novas narrativas

criadas neste ambiente digital e que geram engajamento por revelarem um outro lado dos jornalistas.

Assim, bastidores como uma coincidência de repórteres utilizarem camisas semelhantes, um gato ficar na perna da repórter no ao vivo, uma montagem de fotos que juntam dois jornalistas que são casados, entre outras “curiosidades” se tornam elementos para a ampliação da relação de proximidade destes profissionais com os usuários.

Por fim, no eixo 3- questionamento da narrativa única e emergência do microrrelatos, à medida que novas narrativas são criadas a partir dos bastidores dos telejornais e suas veiculações se dão nos perfis dos próprios jornalistas. Tal apontamento nos leva à suposição de uma independência dos conteúdos vinculados à emissora, de modo que a emergência desses microrrelatos são identificadas no posicionamento dos profissionais em se colocarem como repórteres de um telejornal e, ao mesmo tempo, criar histórias/momentos de coisas que ocorrem no dia a dia dos jornalistas durante as rotinas de produção.

Assim, o que temos na prática são extensões de conteúdos que são veiculados pelo telejornalismo, mas para outras telas e de forma personalizada. No entanto, essas ampliações narrativas ocorrem com a apropriação de figurino, cenário, local e pauta por parte do repórter para criar novos materiais para as suas redes sociais digitais e se aproximar do público, tornando-se mais representativo e trazendo para si uma imagem de veracidade e até mesmo de credibilidade, já que esse jornalista mostra a notícia “como ela é”, bem como revela os processos jornalísticos necessários para a criação dos produtos que serão veiculados nos telejornais.

Após as etapas da descrição, observação e análise dos materiais recortados, consideramos que essas novas narrativas e microrrelatos criados pelos jornalistas em suas redes sociais digitais, e que em alguns momentos também repercutem em suas atuações profissionais, como é o caso dos repórteres Pedro Figueiredo e Erick Rianelli, que em 2020 protagonizaram uma história de amor durante a exibição do telejornal “Bom Dia Rio”. À época, Rianelli se declarou para Figueiredo ao vivo um dia após o “Dia dos Namorados”⁵, revelando a presença desses microrrelatos e sua confluência com o telejornalismo.

Neste sentido, ao passo que os jornalistas se aproximam dos usuários e se apresentam como figuras mais próximas e capazes de gerar laços e representação, há também um pacto de confiança que é estabelecido entre os profissionais e seu público.

De modo semelhante, ao analisarmos a perspectiva da credibilidade jornalística, principalmente em um cenário de conflitos entre valor-notícia e valor-crença e pandemia de desinformação, detectamos que esta aproximação dos jornalistas com os usuários também se revela como uma estratégia capaz de garantir legitimidade e veracidade aos conteúdos veiculados por esses profissionais. Isso ocorre porque, ao se colocarem nas narrativas e se tornarem “pauta”, há uma natural aproximação do público, bem como um maior incentivo a interação e ao engajamento, o que gera mais confiança e credibilidade para os jornalistas enquanto profissionais da comunicação e também pessoas comuns, que passam “perrengues”, que têm laços de amizades, que tem boas histórias para contar em seu trabalho e que compartilham curiosidades.

5. Disponível em [Filho do apresentador Fernando Rocha, repórter da Globo se casa em Chapecó](#)

Conclusão

Como considerações finais, reiteramos o intercâmbio entre telas que vem sendo observado na mesma medida em que a dicotomia entre o “eu-trabalhador” e “eu-social”, construída e alimentada narrativamente ao longo de décadas, tem limites que se dissolvem na medida em que se aceleram os fluxos multidirecionais de mensagens; nas redes sociais digitais há uma amálgama entre as duas esferas.

Por meio de uma mudança de perspectiva e de percepção sobre o trabalho de telejornalistas e o comportamento deles próprios em relação a apresentarem-se como tais, ganham nuances e detalhes os momentos de apresentação do eu, para além do empunhar o microfone. Os resultados preliminares apontam para o uso da curiosidade habitual despertada pelos “olimpianos” (Morin, 2018) de outrora, que vem sendo aplicado na dissolução da imagem de um jornalismo que, por meio de múltiplas telas busca aproximar-se da audiência.

Assim, o apelo de sensibilidade e afeto do trabalho de jornalistas revela a dimensão humana do e no trabalho e traz profissionais para a condição de ser integral. Estes paratextos da ontologia jornalística trazem, inclusive, novas marcas de legitimidade para as narrativas telejornalísticas. Pessoas que, ao trabalhar, também sentem, vivem e são reais.

É inevitável observar, também, que estas relações de proximidade exigem muitas vezes dos profissionais e dos veículos que eles representam uma atuação mais incisiva e explícita sobre posicionamentos políticos, sobre as visões de mundo, posturas frente a temas controversos e defesas de agendas relevantes para a sociedade. Junto da aproximação, vem como efeito colateral a liberdade ampliada e, num

acordo tácito, as permissões para cobrar, criticar, se valer do resgate de contextos anteriores para confrontar jornalistas. Mudanças que, ao mesmo tempo em que formam os públicos mais criticamente, aumentam a carga de cobrança e responsabilidade de profissionais sob vigilância da sociedade e as rotinas de produção seguem sendo moldadas a partir das nuances da dinâmica social.

Sem sombra de dúvidas a onda de superinformação, o tsunami da “boataria digital” (Martins et al., 2022) e o fenômeno tão discutido da produção de conteúdos sem critérios de veracidade e checagem trouxeram marcas profundas na relação entre público, imprensa e o uso de redes sociais digitais. Os erros indicaram um reordenamento das rotinas de consumo e produção jornalística para a reafirmação de alguns laços de confiança e construção de outras relações entre os grupos de circulação de informações e produtores de notícias. As redes sociais digitais e a humanização de profissionais a partir do contato mais direto e dos microrrelatos sobre profissionais serviram de ponte para a tentativa de recuperar ou, minimamente, apaziguar as relações arranhadas entre jornalistas e audiências.

Jornalista costumava não ser notícia. As orientações eram de prestar atenção em roupas, comportamentos e posicionamentos pessoais para que não causasse qualquer interferência na relação de produção e consumo de noticiários. O registro neste artigo, é o da mudança exponencial: jornalista também pode ser notícia se os valores e visões de mundo promovidos pela pessoa (no âmbito pessoal e privado, assim como no âmbito público e profissional) concorrerem para dar mais credibilidade ao que as notícias narram.

As percepções do mundo são dinâmicas, assim como é a relação de jornalistas com públicos e tecnologia. É forçoso reconhecer, a partir da observação mais ampla e o reconhecimento da integralidade de pessoas que trabalham com a notícia, que elas são falíveis, passíveis de sentimentos bons e ruins e que se permitem experimentar tecnologias (uma vez que também estão inseridos na sociedade) para potencializar os usos e consumos daquilo que produzem. E os públicos, de igual maneira, tensionam as fronteiras do fazer profissional posto, contribuindo para transformações que acompanham as mudanças sociais.

Referências

- Balbi, G., Delfanti, A., & Magaúda, P. (2016). Digital Circulation: Media, Materiality, Infrastructures. An Introduction. *Italian Journal of Science & Technology Studies*, 7(1), 7-15.
- Becker, B. (2021). Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. *Lumina*, 15(3), 6-22.
- Borges, M. [@manoelaborgesjornalista]. (2020, 17 de fevereiro). *Um registro perdido no rolo da câmera pra lembrar o dia do repórter. Eu na minha humilde existência falando sobre [Fotografia]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8reF8wBSMb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Borges, M. [@manoelaborgesjornalista]. (2023, 5 de maio). *“Como você coloca as pessoas dentro da televisão? Como?”*. *Joaquim 2023. O dia que esse curioso visitou a TV e [Fotografia]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cr38beEOpsN/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Coutinho, I. M. S.

(2022). *Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais* [Trabalho apresentado]. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, João Pessoa, PB, Brasil.

Coelho, A. [@coelhoantonio]. (2019, 24 de julho). *Em dias de caos como hoje, só dá certo com parceria, paciência e amizade. Dividindo o sufoco com @euaninharegina. Obrigado* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B0UHFOQAlrJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Coutinho, I. M. S. (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*. Insular.

Coutinho, I. M. S. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, São Paulo, SP, Brasil.

D'avila, R. [@romulodavila]. (2018, 5 de maio). *Aquele bronze natural de uma entrada ao vivo, ao meio-dia, às margens da BR 153! #tvtem #redeglobo #saojosedoriopreto* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BiZqGbBBYow/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15.

- Falcão, L. F. N., & Assis, I. P. (2021). Cercados: a construção de uma narrativa audiovisual em defesa da informação e da liberdade de imprensa. *Interin*, 26(1), 97-118.
- Falcão, L. F. N., & Teixeira G. (2019). E a Comunicação Pública, Candidato??? Jornalismo nas mídias sociais digitais nas eleições 2018. In C. Montuori, P. R. Figueira Leal, & L. A. de Oliveira (Orgs.), *Comunicação política, eleições 2018 e campanha permanente*. Cia do e-Book.
- Finger, C., & Souza, F. C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista Famecos*, 19(2), 373-389.
- Goulart de Andrade, A. P. (2022) Valor-notícia versus valor-crença: desinformação e narrativas audiovisuais em disputa. In A. Pereira, E. Mello, C. Emerim, & C. Finger (Orgs.), *Qualificação da informação telejornalística: propostas teórico-metodológicas de combate à desinformação*. Insular.
- Hjarvard, S. (2015). Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, 3(2), 51-62.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a ed.). Aleph.
- Loures, R. [@renata.loures]. (2022, 4 de março). *O que vocês não viram na entrada ao vivo que acabamos de fazer para o Jornal da Record* 🤔📸 [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Casd9ehvBiz/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

- Martin-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, UFRJ.
- Martins, S. T., Falcão, L. F., Coutinho, I., & Leal, P. R. F. (2022). Baile noticiado em horário nobre: a dança das cadeiras no Ministério da Educação na tela do Jornal Nacional. In V. Kneipp, A. Suing, & F. Piccinin (Coords.), *Movimentos* (pp. 195-212.). Ria Editorial.
- Mello Silva, E. (2017). *Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática*. [Trabalho apresentado] .15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil.
- Morin, E. (2018). *Cultura de massas no século XX - O espírito do tempo: neurose e necrose* (11a ed.). Forense.
- Nery, N. [@natuzanery]. (2023, 07 de julho). *Apurando junto, checando informação. Sentados no chão. Adoro isso. Valeu o dia todinho de cobertura punk da reforma tributária só* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CuYt__ROIzA/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Pereira, G. T. F. (2020). *Novas Telas para o Telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Porcello, F. A. C. (2020). *A relevância do Telejornalismo nos 70 anos da TV: como enfrentar as mentiras e fake news que abalam a democracia e ameaçam a liberdade de expressão no Brasil* [Trabalho apresentado]. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, BA, Brasil.

Recuero, R. (2013). *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*.

Redação (2020, fevereiro 10). Jornalista da Globo interrompe reportagem para ajudar idoso ilhado em alagamento. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/reporter-da-globo-interrompe-reportagem-para-ajudar-idoso-ilhado-em-alagamento-33404>

Rianelli, E. [@erickrianelli]. (2023, 26 de junho). - *Ei, tá me ouvindo? - Tô. - Não estoura o seu tempo de vivo não... eu venho em seguida!* 🤔🤔 #bastidores [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ct-BiZ-P3cj/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Rodrigues, C. [@jornalistacleberrodrigues]. (2023, 25 de maio). *Quem copiou quem?! Da série: Pague 1, leve 3.* #jornalistas #emação #cnnbrasil #globo #record [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Csre0yIOYQm/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital* [Trabalho apresentado]. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, España.

Soster, D. D. A. (2006). Sobre midiatização, mediação, poder e jornalismo. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1(1), 1-9.

Wermuth, M. A. D., De Moraes, J. L. B., & Festugatto, A. M. F. (2022). A pandemia da desinformação: covid-19 e as mídias sociais-do fascínio tecnológico à (auto) regulação. *Revista Quaestio Iuris*, 15(1), 377-397.

O TELEJORNALISMO LOCAL E SEUS TERRITÓRIOS: AS PRODUÇÕES DE SENTIDO APÓS A PANDEMIA DE COVID-19

Ranniery Fonseca Sousa¹

A patologia infecciosa, causada pelo vírus SARS-CoV-2, popularmente conhecido como Coronavírus ou Novo Coronavírus, surgiu em Wuhan, província de Hubei, na China, em dezembro de 2019. No mês seguinte, em janeiro de 2020, a OMS declarou estado de emergência de saúde pública de importância internacional e apenas em março de 2020, a classificação da Organização passou para pandemia. A doença Covid-19 pode causar Síndromes Respiratórias Agudas Graves e, só em 2020, foi responsável pela morte de 1,8 milhão de pessoas em todo o mundo (Grasso, 2020).

1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
rannierysousa@hotmail.com

Em 2023, a classificação de pandemia continuou, apesar da própria OMS retirar o nível de emergência global e reconhecer que nunca o mundo esteve tão perto de declarar o fim da condição relacionada ao Coronavírus (Rocha, 2023). A partir da vacinação, o número de casos e mortos caiu de forma sustentada. Mesmo assim, após três anos do início da disseminação vertiginosa da doença mundo afora, o Brasil registrou no total mais de 700 mil mortos pela doença. Um período de incertezas e tristeza no nosso país.

Desde os primeiros dias, ainda em 2020, um grande desafio: o ensino passou a ser mais seguro com professores e alunos separados; também as reuniões familiares se tornaram perigosas no sentido de expor idosos e pessoas com comorbidades à contaminação do vírus; as celebrações e festas foram terminantemente proibidas; o medo passou a ser companheiro de qualquer ser humano com um mínimo de sensibilidade para a catástrofe que representa uma pandemia, sobretudo no período em que o sistema de saúde estava sobrecarregado e até colapsado, o que significava que adoecer ou ver algum familiar contaminado poderia representar o triste caminho de estar lançado à própria sorte no combate aos sintomas e ao agravamento do quadro de saúde.

O telejornalismo, enquanto atividade essencial de propagação e divulgação do que passamos, enfrentou mudanças. Seja pelo volume de notícias ou pela ampliação do tempo dos telejornais, seja pelas normas de proteção ao vírus que mudou as rotinas de trabalho em todo o país, o ofício dos jornalistas de televisão ganhou relevância e foi revirado ainda mais pelas tecnologias e pelo que adotaremos neste artigo de telejornalismo remoto (Cerqueira & Gomes, 2020).

Esta modalidade do fazer telejornalístico está entendida como o fato do profissional produzir reportagens e até mesmo fazer um telejornal inteiro sem precisar ir aos locais dos fatos ou mesmo estando no que se convencionou chamar no Brasil de home office (relação de trabalho a distância, em que funcionários exercem seus ofícios de dentro de casa).

Durante este momento de pandemia enxergamos a formatação diferenciada na produção e produto do noticiário televisivo, o qual denominamos de “telejornalismo remoto”: com repórteres em casa, ou “presos” em redações, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história. (Cerqueira & Gomes, 2020, p. 165)

Na verdade, desde o início da pandemia, observamos que o espaço para as entrevistas nos telejornais locais se hibridizou entre gravações presenciais e remotas. As fontes, até então locais e conhecidas pelos jornalistas e, de certo, modo pelo público, passaram a dar entrevistas de qualquer lugar do mundo e sob um aspecto fundamental no sentido de proximidade com a audiência, a partir do momento em que muitos especialistas que participavam do telejornal local eram fontes também nacionais.

Afetado pela premência do distanciamento social, o vírus atingiu o telejornal em suas prerrogativas históricas de produtor de imagens e enunciador de pontos de vista, impedindo-o de seguir rotinas de produção há muito estabelecidas. O telejornal viu-se obrigado a dividir com os entrevistados a primazia do enquadramento e da produção das imagens que exhibe. (Renault, 2020, p. 106)

Em outras palavras, no que diz respeito a territorialidade das fontes, não era mais somente o médico conhecido dentro do estado que tinha autoridade de fala no telejornal local. Mas fontes nacionais, que também apareciam nos telejornais nacionais passaram a aparecer nas afiliadas estaduais, numa mudança não só no sentido de nacionalização das fontes locais, como também de interface, aqui atribuindo o sentido de Carlos Scolari (2008), a partir do momento em que as entrevistas passaram a acontecer com *softwares* de conversa *online*.

Para Scolari, interface deve ser entendida como esse espaço de relações não só entre tecnologias, como de seres humanos interligados.

Mi experiencia en este campo me sugere que la interfaz como lugar o espacio de interacción es quizá la mejor metáfora, la que revela más rasgos pertinentes de la interacción. Esta metáfora también contiene al resto de las metáforas: en un espacio podemos manipular instrumentos, recibir información, desde las superficies y establecer conversaciones. (Scolari, 2018, p. 29)

A partir desta problematização de interface e de mudanças nos telejornais locais, pretendemos debater aqui como a produção de sentido de proximidade ficou acordada entre emissoras e telespectadores de telejornais locais. Estaremos detidos ao caso do RN1, telejornal local da Inter TV Cabugi – afiliada Globo no Rio Grande do Norte. Apresentado por Murilo Meireles, o telejornal é feito em Natal, capital, com abrangência estadual. A partir de Mossoró, segunda maior cidade do RN, outras reportagens são produzidas e entradas ao vivo são feitas para que essa dimensão de ampla cobertura seja efetivada com o telespectador.

De início, resgataremos os conceitos de estratégias e táticas de Certeau (2002), para entender como o trabalho jornalístico a partir de

2020 estava submerso numa condição sociológica de poder realizar o trabalho em meio às dificuldades da pandemia. E, após isso, partiremos para a análise em si do telejornal escolhido como objeto deste artigo.

Vale destacar que a escolha se deu pela proximidade entre objeto de pesquisa e pesquisador, no sentido geográfico mesmo – já que a pesquisa acontece no Rio Grande do Norte, onde a pesquisa é realizada.

Táticas de cobertura e astúcias dos telejornais

Ao longo da cobertura da pandemia da Covid-19, os jornalistas foram - como na analogia utilizada pelo historiador francês Michel de Certeau (2002) - que se dedicou aos estudos das Ciências Sociais, Sociologia e Filosofia - muitas vezes como água se moldando às imposições sanitárias que pregavam o isolamento social.

Os profissionais não poderiam estar dentro dos hospitais, locais de alto risco para contaminação de Covid-19, por exemplo. Nem deveriam estar perto de quem descumpria as regras e aglomerava em centros populares de comércio. Mas, em algum momento, utilizaram-se de táticas (Certeau, 2002) para conseguir realizar o trabalho e estar em certos pontos, sem necessariamente descumprir os protocolos dos órgãos de saúde.

Em outras palavras, o jornalista de TV cedeu a um dos dramas que permeiam o Campo Midiático (Bourdieu, 1998) desde o desenvolvimento das novas tecnologias em celulares que gravam e captam áudio tão bem quanto às câmeras profissionais. Os vídeos gravados por telespectadores ganharam espaço ainda maior durante a cobertura da Covid-19. Mais do que isso, eles se tornaram o ponto de vista principal conduzindo as reportagens - essenciais para a construção dos telejornais.

O historiador Michel de Certeau (2002) traz como conceitos centrais do seu estudo, em uma perspectiva da guerra cotidiana que norteou suas pesquisas, as estratégias e as táticas. Segundo Certeau, as estratégias são dinâmicas de força e poder impostas em determinados lugares que serão base para relações de dominações e de manipulações (Certeau, 2002, p. 99). Necessariamente, são bem estruturadas e delimitadas em um espaço próprio e tem a ação de um poder com alvos estabelecidos desde o início. É uma lógica a ser seguida, determinada, ordinal e conhecida por aqueles que estão submetidos a uma base e a um local como uma cidade, uma igreja, um exército, instituição científica, por exemplo.

Já as táticas são as formas do ser, submetido a uma relação de poder, sobreviver e conseguir, nas palavras do autor, dar o golpe naquilo que lhe é imposto (Certeau, 2002, p. 101). Na verdade, a tática está relacionada a astúcia, a arte do mais fraco conseguir driblar obstáculos e ocasiões, mas que serve para fortalecer a posição dos que estão utilizando o tempo a seu favor.

Apesar de não se poder estruturar a tática como ação predefinida, ela sempre estará presente como um líquido passando por determinadas barreiras sólidas e fazendo fluir determinado movimento, sem ter um caminho específico, mas sim, se moldando a cada necessidade de sobrevivência (Certeau, 2002).

Ou seja, no caso aqui pesquisado – da cobertura da pandemia pelos jornalistas de televisão - as estratégias determinadas pelos órgãos de saúde eram de que as pessoas deveriam ficar em casa e só sair para o essencial; de permanecer a dois metros de distância de outras pessoas para não aglomerar e de usar máscaras no nariz e no rosto. A tática

dos profissionais da imprensa foi driblar essas normas para conseguir cobrir a pandemia.

O uso de dois microfones, por exemplo, para que a distância de dois metros fosse cumprida entre repórter e entrevistado num link ao vivo foi uma das medidas tomadas pela Globo e afiliadas para respeitar a estratégia, que era norma em todo o país. O uso de máscaras também passou a ser regra para repórteres frente às câmeras, o que poderia inclusive significar a perda de algum tipo de compreensão com relação ao que estava sendo dito pelos profissionais, sem que as bocas estivessem visíveis.

É claro que, em alguma medida, as estratégias e táticas podem se mesclar. Se levarmos em conta que a Globo é uma instituição de poder e que, no exemplo aqui analisado, durante a cobertura da pandemia assumiu determinadas posturas institucionalmente, assumimos que algumas táticas se tornaram estratégias, nos conceitos de Certeau (2002).

Porém, queremos abrir uma lupa sobre as fontes e as entrevistas que deram vozes às pessoas nos telejornais locais. Não há, em nenhum momento, um comunicado da Globo sobre deixar de fazer entrevistas presenciais. Nem muito menos que vídeos enviados pelas fontes se tornariam entrevistas feitas pelos jornalistas. Entendemos que esse fato específico se trata de uma tática, tomada como decisão pelos jornalistas para poder fazer seu trabalho.

Além disso, podemos inferir que permaneceram com maior facilidade na cobertura da pandemia aqueles profissionais que cederam à tecnologia e passaram a fazer reportagens sem sair de redações ou mesmo de home offices e colocaram em seus telejornais vídeos de celulares e entrevistas feitas de forma não presencial, por aplicativos

de chamadas online. Tática para driblar a exigência de evitar entrar em unidades hospitalares sem estar doente, por exemplo.

Do ponto de vista das fontes, as táticas foram usadas de maneira silenciosa pela Globo. Não houve comunicado no portal G1, o que nos leva a categorizar como uma medida muito mais adotada pelos repórteres e editores do que pela empresa, de maneira institucional. Portanto, uma tática para fazer com que o trabalho fosse entregue pelos profissionais, dentro das redações.

Claro que as mudanças com relações às entrevistas estavam no ar, para que todos acompanhassem as mudanças. Entretanto, a emissora não validou aquilo com base em argumentos, deixando claro para os telespectadores o que motivou o uso de programas de chamadas online, por exemplo. Abrindo assim espaço para que fossem usados vídeos que não eram necessariamente entrevistas nas reportagens.

Temos que a pandemia reformulou ainda o aspecto da produção das entrevistas, a partir das táticas aqui elencadas. Antes da Covid-19, as entrevistas para televisão eram realizadas predominantemente de forma presencial, com o repórter e a fonte estando no mesmo local. Essa forma de entrevista permitia um contato mais próximo entre o repórter e a fonte, possibilitando uma interação mais fluida e natural.

Durante a pandemia, as entrevistas para televisão passaram a ser realizadas predominantemente à distância, devido às restrições de mobilidade e ao distanciamento social. Nessa fase, as entrevistas foram realizadas principalmente por videoconferência ou por vídeos enviados pela fonte, com o repórter estando em local diferente. Essa forma apresentou algumas limitações, como problemas de conexão, dificuldades

na interação entre o repórter e a fonte e a falta de contato físico, o que pode resultar em entrevistas menos naturais para o público.

A partir da flexibilização das restrições e o avanço da vacinação, as entrevistas para televisão passaram a ocorrer de forma híbrida, com uma combinação de entrevistas presenciais e a distância. Nessa fase, as entrevistas presenciais voltaram a ter uma interação mais fluida e natural entre o repórter e a fonte, enquanto as entrevistas a distância permitiram a participação de fontes que estavam em locais distantes ou que não podiam comparecer pessoalmente.

O método de entrevista refere-se à abordagem utilizada pelo jornalista para conduzir a entrevista. Antes da pandemia, o método único era a entrevista presencial, em que o repórter e a fonte se encontravam pessoalmente. Durante a pandemia, o método mudou para entrevistas à distância, por meio de videoconferências ou de vídeos enviados pelo celular. Após os picos da pandemia, com o modelo híbrido, os jornalistas puderam optar por entrevistas presenciais ou à distância, dependendo das circunstâncias. Cada método possui vantagens e desafios específicos, incluindo a qualidade da interação, a facilidade de comunicação e a adaptação às restrições de saúde e segurança.

Quanto ao local da entrevista, antes da pandemia, ocorriam geralmente em espaços físicos, como estúdios de televisão, escritórios, residências ou locais relacionados ao tema da reportagem. Durante a pandemia, as entrevistas passaram a ser realizadas remotamente, com o repórter e a fonte estando em locais diferentes, utilizando plataformas de videoconferência. Com o modelo híbrido, as entrevistas puderam acontecer tanto em locais físicos quanto à distância. O local de entrevista

pode afetar a dinâmica da interação, o nível de conforto das partes envolvidas e a qualidade técnica da transmissão.

A preparação do jornalista engloba as etapas de pesquisa e planejamento antes da entrevista. Independentemente do período da pandemia, a preparação é essencial para garantir uma entrevista de qualidade. Porém antes da pandemia, o repórter poderia realizar pesquisas, criar perguntas específicas para circunstâncias presenciais. Durante a pandemia e no modelo híbrido, a preparação também incluiu a questão técnica como conexão de internet, áudio comprometido por ruídos ou dificuldade na gravação.

A comunicação entre o jornalista e a fonte refere-se à interação e troca de informações durante a entrevista. Antes da pandemia, a comunicação era direta e presencial, permitindo uma leitura mais ampla das expressões faciais e corporais, além da oportunidade de estabelecer uma conexão mais imediata com a fonte. Durante a pandemia, a entrevista passou a ocorrer mediada pelos programas online, o que dificultou a percepção dos sinais não verbais e exigiu maior clareza e precisão na comunicação verbal. No modelo híbrido, a comunicação pôde ocorrer presencialmente ou à distância, e os jornalistas precisavam estar atentos às particularidades de cada abordagem.

Isso incluiu garantir uma conexão estável durante as entrevistas virtuais, garantir que ambos os lados pudessem se ouvir claramente e estar atento a possíveis problemas de conexão que afetassem a qualidade da comunicação. Além disso, foi importante que o jornalista fosse capaz de estabelecer um ambiente de confiança e cuidado, para que a fonte se sentisse à vontade para compartilhar informações importantes.

Durante cada uma das fases mencionadas, diferentes dificuldades são observadas no processo de entrevista. Antes da pandemia, poderiam estar relacionadas à disponibilidade das fontes, à necessidade de deslocamento para locais distantes, outras cidades, ou até mesmo à falta de recursos técnicos em determinados cenários. Durante a pandemia, as dificuldades mais comuns estavam associadas a problemas de conexão, limitações técnicas de áudio e vídeo, atrasos na comunicação e possíveis interrupções durante as entrevistas virtuais.

Fontes locais, regionais, nacionais ou internacionais: quem está no telejornal RN1?

Na coleta de dados, utilizamos uma semana composta de exibição telejornal delimitado, aqui o RN1. Utilizamos como metodologia Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977). Com recorte para a semana composta, que, conforme aponta Fonseca Júnior (2009), é uma das amostragens mais comuns em Análise de Conteúdo e consiste em escolher no calendário a data inicial de análise que servirá como base. Assim, optando por um dia, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, escolhe-se a terça-feira, na outra semana, a quarta-feira e assim por diante, formando uma semana inteira com dias intercalados, a cada sete dias, para que se tenha uma análise não-probabilística de semana composta (Fonseca Júnior, 2009).

Fizemos então a escolha a partir da segunda-feira, 15 de agosto de 2022, até o sábado, 24 de setembro de 2022 – dias em que são exibidos os telejornais. Os programas foram observados pela plataforma de *streaming* da Globo, Globoplay.

Observamos nessa escolha os critérios ou indicadores que devem ser seguidos para realizar uma Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), são eles: I) exaustividade, uma vez que a cada edição de um telejornal são inúmeras fontes ouvidas a cada reportagem, além dos *links* que serão analisados um a um; II) representatividade, uma vez que os dias foram selecionados através da técnica de semana composta (Fonseca Junior, 2009), dando uma ideia de várias semanas, para que uma somente não caracteriza algo pontual que eventualmente tenha acontecido no telejornal; III) homogeneidade, analisando o telejornal conhecido como Praça 1, o que é exibido sempre no mesmo horário no Rio Grande do Norte; IV) pertinência, já que estamos analisando as entrevistas para ter uma ideia de quem fala no telejornal local, como determina o objetivo da pesquisa; V) exclusividade, levando em conta que cada elemento será colocado em uma categoria apenas de análise.

Para observar os territórios das fontes, analisaremos categorias que nos darão justamente o panorama do aspecto territorial do entrevistado para o telejornal local. Com a pandemia, fontes de diferentes lugares passaram a povoar o noticiário dos estados. Então, teremos um retrato se o entrevistado é da mesma cidade ou estado (local), da mesma região Nordeste (regional), se a fonte está no Brasil (nacional) ou fora do país (internacional). Esta análise se dará através do crédito do entrevistado, com a localidade de onde ele fala, além do texto do repórter ou do apresentador que geralmente anuncia de onde conversou com determinada fonte.

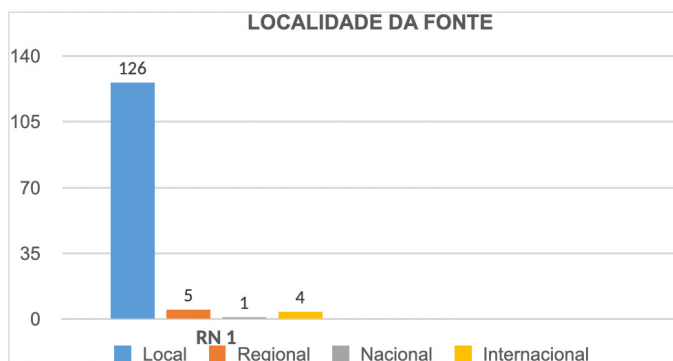
Nesta categoria, é preciso esclarecer que quando a fonte for de projeção nacional e estiver dando entrevista no estado do telejornal analisado, ela contará como nacional. Mas se a fonte for do estado

analisado, mesmo que com projeção em todo país, ela contará como local – uma vez que tem vínculo com aquela localidade, de pertencimento, de raízes etc.

Partindo para a análise em si, podemos afirmar que a grande maioria das fontes que aparece nas edições do telejornal analisado é próxima de onde a emissora está localizada. Por isso, vemos o predomínio, no gráfico 3, das colunas que representam as fontes locais, ou seja, do mesmo estado em que estão as emissoras produtoras dos programas.

Imagem 1

Gráfico de Localidade da Fonte



Elaborado pelo autora.

Podemos inferir que apesar da pandemia ter representado uma oportunidade de trazer aos telejornais locais vozes distantes geograficamente, com aplicativos de chamadas online, as emissoras voltam aos entrevistados locais e próximos, sempre que podem. É como um pacto silencioso entre emissoras e telespectadores, de que aqueles programas serão habitados pelos que estão próximos, que são familiares.

Afinal, é a razão própria de o telejornal local existir. Ouvir e retratar a localidade em que está inserido. Assim, é comum ver no telejornal local o médico com o qual podemos marcar uma consulta médica ou um vizinho que é celebrado por ter aparecido na televisão. O telejornal local é feito para esse aspecto de identidade (Mata, 2011), lembrando aos telespectadores quem faz parte daquele espaço para que ele se sinta incluído e se veja na televisão.

No caso do RN1, foram 126 fontes locais, 5 da região Nordeste, 1 fonte nacional e 4 internacionais. Chama atenção a presença de fontes internacionais no período analisado. Trata-se de uma reportagem no dia 15/08/2022 sobre a doação de medula óssea por um técnico em radiologia potiguar para uma criança inglesa.

A reportagem começa com a entrevista presencial de José Jair da Silva, no hospital da Liga contra o Câncer, em Natal. Ele fez o cadastro para ser doador de medula e foi compatível com o britânico Finley Hill, que mora em Londres. O transplante ocorreu bem e a reportagem conta o trâmite e a importância de ser doador, para que vidas sejam salvas. A repórter Ana Paula Davim fez, então, a entrevista remotamente, de Natal, com a mãe, Jo Hill, e com a criança, através de uma chamada online (Imagem 2).

Imagem 2

Reportagem no RN1 com fontes internacionais



Reprodução Inter TV Cabugi.

Como a entrevista aconteceu em inglês, as falas das fontes são legendadas. Aparece ainda a configuração do programa de chamada *online*, num formato ou interface (Scolari, 2018) que ficou muito comum ao longo da cobertura da pandemia. É interessante observar que o cenário utilizado foi o próprio estúdio do RN1, com o computador utilizado para interações com o público através do *Whatsapp* da emissora. Além de ter sido no cenário usado durante os picos da pandemia para entrevistas com fontes da área da saúde, sejam médicos, imunologistas, secretários de saúde etc.

Trazer para o jornal essas fontes internacionais foi fundamental para que a reportagem em análise fosse exibida, uma vez que sem as falas do menino que recebeu o transplante, o material ficaria sem o personagem principal, portanto sem sentido no que diz respeito ao incentivo para mais doações de medula óssea. E a utilização da mesma interface, com o mesmo cenário do telejornal remete à cobertura da

pandemia, numa reafirmação inclusive temática com o assunto na área da saúde, assim como as realizadas sobre a Covid-19.

Nesse caso, temos que a utilização da interface foi possível com a mudança causada pela cobertura da pandemia. Uma vez que, antes desse período, a entrevista ficaria inviável ou a emissora precisaria acionar um correspondente da Globo em Londres para fazer a entrevista presencialmente – o que seria mais trabalhoso, mais custoso e mais demorado.

As outras duas fontes internacionais, totalizando 4 no período analisado, foram de uma reportagem nessa mesma edição, do dia 15/08/2022, em que o surfista potiguar Mateus Sena foi campeão em competição no Panamá. O atleta, como tem vínculos locais entrou na contagem de fontes locais, mas outros dois entrevistados internacionais (atletas) foram contabilizados, uma vez que são de fora do Brasil e foram ouvidos na reportagem. Todos através de vídeos enviados por celular.

A fonte nacional que aparece na categorização do RN1 é a cantora Glória Groove, que na semana analisada esteve em Natal para um show no Festival Mada (imagem 3). A prática é comum quando um telejornal local noticia algum artista de projeção nacional, mas ligado ao fato de estar na cidade da emissora. Levando o público a atribuir o sentido de proximidade, mesmo sendo uma figura distante do dia a dia geograficamente, uma vez que o telespectador poderia ir ao show e estar próximo daquele artista.

Em outras palavras, quem foi ao show da artista nacional pôde vê-la, tirar fotos, presenciar o momento compartilhando do mesmo espaço, atribuindo, portanto, a sensação de proximidade. Dessa forma, o

telejornal local cumpre com sua vocação de mostrar o dia a dia daquela região, mesmo que com uma figura de fora.

Imagem 3

Glória Groove em entrevista ao RNI



Reprodução Inter TV.

Considerações Finais

No processo jornalístico, as entrevistas são parte essencial da construção de uma reportagem. Elas fornecem dados, informações valiosas para ajudar a entender um acontecimento e, mais do que isso, adicionam uma perspectiva de relação humana às histórias. No entanto, com a pandemia e a necessidade inicial de distanciamento social, as entrevistas passaram a ser realizadas através de computadores e celulares, por videoconferência ou por meio de programas de chamada online, o que muitas vezes resultou em uma experiência menos pessoal e mais artificial e distante.

A partir de 2020, o mundo viveu uma revolução nessa relação de proximidade e os telejornais renovaram suas interfaces passando a usar programas como o Google Meet, Skype e o Zoom, para conduzir entrevistas remotas, permitindo que os repórteres falassem com fontes em qualquer lugar do mundo sem precisar estar no mesmo local físico. No entanto, a mudança para essa relação também trouxe desafios únicos. Essa nova modalidade muitas vezes não permite a mesma interação pessoal e a mesma sensibilidade ao entrevistador que uma entrevista presencial pode proporcionar.

Sob outro aspecto, do ponto de vista da natureza dos telejornais locais, a pandemia de Covid-19 representou uma reconstrução do sentido de proximidade. Uma vez que as emissoras locais de televisão têm um forte vínculo com seus telespectadores, pois sua programação é voltada para a região em que estão localizadas. Essa relação é reforçada pela presença de apresentadores e repórteres que são conhecidos e reconhecidos pela população local. Durante a pandemia, no entanto, a necessidade de obter informações sobre o que estava acontecendo fora da localidade imediata fez com que muitas emissoras precisassem recorrer a fontes externas.

Com as entrevistas a distância e a possibilidade de fazer chamadas de vídeo com fontes que estavam em outras cidades ou até mesmo em outros países, as emissoras locais foram capazes de ampliar a sua cobertura jornalística e oferecer ao público uma visão mais ampla dos eventos que estavam ocorrendo em todo o mundo, mas também na própria localidade. Isso pode ter sido um benefício para os telespectadores que queriam acompanhar as notícias e os desenvolvimentos da pandemia

em outros lugares, mas também pode ter causado uma sensação de desconexão entre a emissora e sua audiência local.

Em outras palavras, a mudança para um modelo de entrevistas a distância pode ter levado a uma perda de conexão emocional entre o jornalista e o entrevistado, o que pode se traduzir em uma perda de conexão territorial com o telespectador. A partir dessa percepção, rapidamente o telejornal local voltou ao seu aspecto de proximidade, optando novamente por entrevistar fontes próximas, locais, em detrimento de entrevistados regionais, nacionais ou internacionais. Com isso, os programas se reafirmam na atualidade como próximos de quem assiste, natureza dos telejornais e das emissoras afiliadas em todo o país com sua audiência.

No entanto, é importante lembrar que a pandemia exigiu essa ruptura de proximidade na forma como as emissoras locais produziam suas notícias, e que a tecnologia permitiu que essas mudanças acontecessem. Sem a capacidade de realizar entrevistas a distância, muitas emissoras teriam tido dificuldade em manter sua cobertura jornalística, especialmente em um momento em que muitos repórteres estavam trabalhando remotamente ou em esquemas de escala.

Apesar de aparecem em menor número em nossa coleta de dados, as entrevistas à distância são uma maneira conveniente e econômica de obter informações e gravações com as fontes locais e de fora, e algumas vezes, vão continuar sendo usadas, mesmo nos telejornais locais. No entanto, é preciso seguir com novas pesquisas, no intuito de perceber se em telejornais nacionais, que não precisam dessa construção de proximidade, as entrevistas à distância aparecem em maior número e vão perdurar de maneira mais consistente daqui pra frente.

É importante destacar que a proximidade com o público é um dos principais diferenciais das emissoras e telejornais locais, e por isso é fundamental que mantenham uma relação próxima com seus telespectadores, mesmo que precisem recorrer a fontes de outras regiões para cobrir determinados assuntos uma vez ou outra.

É preciso dizer ainda que esta pesquisa aborda apenas o primeiro momento do que pode ser observado com o advento de tecnologias e modos de produção imediatamente após o fim das restrições causadas pela Covid-19. Daqui pra frente, é preciso observar e continuar pesquisando para onde a relação com as fontes vai caminhar.

Referências

Bardin, L.(1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bourdieu, P. (1998). *O Poder Simbólico*. Bertrand Brasil.

Cerqueira, L., & Gomes, E. (2020). Telejornalismo remoto: O que se incorporar à rotina das redações e dos profissionais pós-pandemia? In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Editora Insular.

Certeau, M de. (2002). *A Invenção do Cotidiano*. Vozes.

Fonseca Junior, W. C. (2009). Análise de conteúdo. In A. Barros, & J. Duarte (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Grasso, D. (2020, dezembro 31) Em 2020, 1,8 milhão de vidas levadas pela covid-19. Em 2021, a esperança da vacina. *El País*. <https://brasil.elpais.com/sociedad/2020-12-31/em-2020-18-milhao-de-vidas-levadas-pela-covid-19-em-2021-a-esperanca-da-vacina.html>

Mata, J. A. P. (2011). *Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local* [Dissertação de Mestrado, UFJF].

Renault, L. (2020). O telejornal vai à guerra: a cobertura da pandemia de coronavírus no Brasil sob ataques do governo. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Editora Insular.

Rocha, L. (2023, março 11) Três anos de Covid-19: como podemos chegar ao fim da pandemia? *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/tres-anos-de-covid-19-como-podemos-chegar-ao-fim-da-pandemia/>

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

NOTÍCIA ALGORÍTMICA: UMA PROPOSTA DE CONCEITUAÇÃO

Wilson Galvão de Freitas Teixeira¹
Kenia Maia²

A rápida evolução tecnológica, cuja face visível pode ser facilmente observada na condução disruptiva da realidade engendrada pelo complexo do Vale do Silício, nos Estados Unidos, implica à práxis jornalística o raciocínio de que conceitos, valores-notícia e critérios de noticiabilidade, precisam ser reordenados ou sequer se sustentarão. Dados como datas (Coddington, 2015; Lindén, 2018) e números (Primo & Zago, 2015; Kalsing, 2021) borbulham para mostrar que a interferência das novas tecnologias se dá em um parâmetro espaço-temporal superior a qualquer momento na história do jornalismo, em um

-
1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia na UFRN. Jornalista na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. wg8281@gmail.com
 2. Professora doutora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. kbiamiaia@gmail.com

contexto usado por Anderson et al. (2013) para declarar o modelo de “jornalismo pós-industrial” foi introduzido nas práticas profissionais, conceito pensado para abarcar o papel do jornalismo no ecossistema midiático contemporâneo, com seus atritos a respeito do lugar ocupado pela imprensa e pelos profissionais de em um mundo permeado por uma sociedade midiaticizada.

No ambiente jornalístico experienciado a partir desse cenário, os jornalistas estão expostos a dados quantitativos abundantes sobre o comportamento e as preferências dos usuários (Christin, 2020; Petre, 2018). Há um entrelaçamento à anotação de Anderson (2011) de que a primeira década do século XXI marca o início de um período de transformação fundamental nos mundos do jornalismo e da tecnologia digital, ao mesmo tempo em que, assinala ele, não demarca seu fim.

A partir desse contexto de mudanças nas tecnologias e no ecossistema midiático, este artigo tem o intuito de identificar parâmetros editoriais na práxis jornalística neste século XXI, os quais introduzem o valor-notícia “expectativa de audiência” (Quesada Tavares, 2020) e o critério de noticiabilidade “audiência ou potencial de alcance” (Hatzigeorgiou, 2018) como integrantes de um contexto de uso cotidiano de ferramentas algorítmicas e de inteligência artificial no âmbito jornalístico, circunstância que leva autores a falar no conceito de jornalismo computacional (Anderson, 2011; Diakopoulos, 2015). Como resultado dessa inserção, entrelaçada à mudança nas formas de produção, acesso e produção de conteúdo jornalístico compatíveis com modelos de consumo da informação na era digital, propomos o conceito de notícia algorítmica, distanciada da perspectiva até agora adotada na literatura (Cunha & Medina, 2017; Magalhães, 2021).

Os algoritmos invadem as redações

Desde o início da década de 2010, o movimento de automação e datificação de coleta de informações, filtragem de temas, composição do texto e compartilhamento de notícias havia assumido um lugar de proeminência crescente nas redações (Diakopoulos, 2019; Dörr, 2016). A epistemologia jornalística, com suas normas, padrões, rotinas de produção de conteúdos jornalísticos, critérios de noticiabilidade e valores-notícia, já estava sendo reconfigurada e abrindo espaço para ressignificados na práxis. Quem e o quê faz jornalismo enevoa-se (Lewis et al., 2019; Primo & Zago, 2015), enquanto que a erosão dos critérios convencionais de noticiabilidade ocasiona um embaralhamento do que é tratado como notícia (Castro, 2019).

Em um sentido mais amplo, os algoritmos capitaneiam uma “virada quantitativa” de décadas no jornalismo, o que nos leva a necessidade de apreciá-los e entendê-los como conjuntos frutos de ações de humanos e máquinas – como configurações de atores sociais e tecnologias actantes (Lewis & Westlund, 2015; Thurman et al., 2021). Para a adequada compreensão dessa interface homem-máquina, dois termos impõem-se: algoritmo e conectividade (Sodré, 2021). Partindo da premissa de que são termos técnicos, o autor define que algoritmo é um processo iterativo e finito destinado à resolução de problemas ou à execução de tarefas, enquanto que conectividade é o acesso instantâneo tanto a pessoas quanto a objetos.

Frise-se ainda que o primeiro termo é usado coloquialmente para se referir aos sistemas opacos que determinam o que os usuários veem online quando usam mídias sociais ou mecanismos de pesquisa na web. Na crítica de Sodré (2021), comunicação é uma espécie de ponto de

viragem organizacional em que o fluxo de dados em tempo real para a realidade virtual enseja uma ordem social de conexões perfeitas entre entidades humanas ou não. Trata-se de um novo ordenamento societário

Nele, enfatizamos que as interações que as pessoas têm com os algoritmos não apenas moldam as experiências dos usuários em um determinado momento. Devido à natureza de mútua intervenção neste novo ordenamento, os efeitos são do alcance de afetar a estrutura subjacente de acesso a notícias, em um movimento que envolve a presença de múltiplos recursos algorítmicos. Como assevera de Castro (2019, p. 40), “monitorando-se os trajetos percorridos pelos usuários e as métricas de sua atividade, é factível otimizar e dirigir suas experiências de navegação”.

No mesmo diapasão, Lewis et al. (2019), em pesquisa que entrelaçou estudos de jornalismo e a Comunicação Homem-Máquina (HMC), colocam em xeque a melodia preponderante de que os humanos são comunicadores e as máquinas são mediadores. Há a necessidade de acordes complementares, a partir do questionamento a respeito do que acontece quando uma máquina assume esse papel antes humano.

Mais do que apenas um movimento semântico, essa reorientação teórica abre novas questões sobre quem ou o que constitui um comunicador, como as relações sociais são estabelecidas por meio da troca entre humanos e máquinas e quais podem ser as implicações resultantes para o eu, a sociedade e a comunicação. (Lewis et al., 2019, p. 410)

O pressuposto do qual partimos é que o algoritmo está desempenhando um papel cada vez mais importante na mediação entre jornalistas, audiências, salas de redação e produtos de mídia, situação na qual a sua

utilização é uma maneira de obter *insights* a respeito de engajamento da audiência (Anderson, 2020; Karlsson & Clerwall, 2013; Teixeira, 2018). Realçamos que esse panorama tem implicações sociológicas e normativas, as quais são fruto da crescente influência dos algoritmos no cotidiano jornalístico, desde a produção até o consumo de notícias.

Alguns estudos (Caswell & Anderson, 2019; Diakopoulos, 2015), inclusive, usam esse aumento na ascendência dos números no dia-a-dia dos jornalismo para, ao ressaltar exemplos de formas de produção de conteúdos compatíveis com os modelos contemporâneos de consumo da informação na era digital, defenderem, concomitantemente, que a ideia de Jornalismo Computacional alterou as práticas de produção e circulação de notícias, ao mesmo tempo em que circunstanciam na área possibilidades de sustentação de um jornalismo que cumpra suas funções sociais aliadas aos avanços tecnológicos.

Jorge (2013, p. 16) abordava a questão das transformações pelas quais passam as notícias, defendendo enfaticamente que “a notícia enfrenta sua mutação mais intensa com o advento da internet”. Essa perspectiva tem um alicerce: com a massificação do acesso à internet e dos dispositivos para tal ação, o processo jornalístico intensifica seu distanciamento de uma produção fordista. Aproxima-se, portanto, do jornalismo pós-industrial (Anderson et al., 2013), onde a circulação está intrincada a procurar o que gera mais cliques. A paisagem reforça nossa defesa que as características algorítmicas específicas envolvidas no trabalho jornalístico nesta nova década indicam que as métricas de audiência trazem uma nova dimensão à avaliação das notícias.

A notícia algorítmica

Como resultado dessa diversificação conceitual, entrelaçada à mudança nas formas de produção, acesso e produção de conteúdo jornalístico compatíveis com modelos de consumo da informação na era digital, propomos o conceito de notícia algorítmica. Definindo-a por si, a notícia algorítmica, é aquela em que os *gatekeepers* convencionais – diretores, editores, pauteiros, chefes de reportagem e repórteres – escolhem para inserção no processo de produção noticiosa baseados no critério de noticiabilidade “audiência ou potencial de alcance” (Hatzigeorgiou, 2018) e que ganha eminência em portais noticiosos de acordo com o valor-notícia “expectativa de audiência” (Tavares, 2020).

Embora a vasta literatura que aborda critérios de noticiabilidade e valor-notícia, interessa-nos o registro de que ambos não se confundem, embora entrelaçados. Buscamos auxílio em Silva (2018, p. 323) para sublinhar a afirmação: “a ideia central por trás do conceito de valores-notícia continua sendo a percepção de que há características/atributos de determinados acontecimentos que os fazem ter mais ou menos peso noticioso”. Portanto, há uma alimentação dos critérios pelos valores, embora um não se reduza ao outro, tampouco simplifiquem-se.

O conceito está, por conseguinte, distanciado da perspectiva instrumental (Clerwall, 2014; Cunha & Medina, 2017; Magalhães, 2021) de um conteúdo gerado por software, ou seja, conteúdo produzido automaticamente. Frisemos ainda que os aspectos que norteiam o termo não excluem a ingerência do profissional, do ser humano, no manuseio dos algoritmos editoriais, do mesmo jeito que ratifica a participação de jornalistas no acompanhamento do *machine learning*: isso porque o processo de seleção de notícias é condicionado por muitos outros fatores,

parece muito forçado supor que esses fatores se tornarão totalmente irrelevantes. Assim, a proposta inicial de conceituar a notícia algorítmica abrange a inclinação para o fato do conteúdo poder se distanciar dos valores normativos tradicionais da notícia (Anderson, 2020).

Portanto, não cabe aqui falar em notícia escrita por máquinas – a notícia automatizada, uma outra vertente, que diz respeito aos textos produzidos com recurso a softwares e dados (Túñez-López et al., 2020; Magalhães, 2021), situação estreitamente ligada a um processo de automatização jornalística (Godinho, 2023). Alguns estudos (Graefe, 2016; Kotenidis & Veglis, 2021), ainda mais equivocadamente a nosso ver, definem o processo de usar software ou algoritmos para gerar notícias automaticamente sem intervenção humana sob a denominação de jornalismo algorítmico.

Embora não nos aprofundamos nesse viés do fazer jornalístico a partir da escrita por máquinas, os exemplos de sistemas automatizados que permitem a redação de notícias sem intervenção humana que Danzon-Chambaud (2020) e Primo e Zago (2015) trazem, contextualizando usos da inteligência artificial aplicados ao jornalismo, interpretamos como um horizonte turvo que se apresenta para os jornalistas. Apesar disso, a “névoa” pode ter o pendor positivo de levar o profissional a se perguntar o que realmente o diferencia de um texto produzido pelo computador.

Por outro lado, nos alinhamos aos apontamentos de Anderson (2011) ao caracterizar o “algorithmic journalism” a partir de um novo nível de resposta à agenda da audiência, a qual se torna incorporada ao DNA do trabalho de notícia contemporânea. No mais, essa gestão algorítmica das notícias da qual falamos para o conceito que propomos,

tem uma dimensão relacional, na medida em que se privilegiam as relações dos conteúdos com os agentes, em detrimento da identidade destes como profissionais, amadores ou máquinas; *uma dimensão vetorial, na medida em que se tenta prever os conteúdos que atrairão o maior interesse* [grifo adicionado]; e uma dimensão agenciadora, na medida em que se almeja gerar reações a partir dos conteúdos selecionados. (Castro, 2019, p. 51)

Inverte-se sobremaneira o tradicional movimento em que os desejos dos membros da audiência estão subjugados aos critérios editoriais dos jornalistas. Portanto, o comportamento dos jornalistas de “escrever para seus superiores e para si mesmos, assumindo que o que os interessava interessaria aos públicos” (Gans, 2004, p. 230) sofre forte estresse neste ambiente midiático do século XXI. Essa inquietação tem raiz no que Anderson (2011, p. 536) circunstancia e que já assinalamos: o maior conhecimento a respeito do comportamento da audiência, a ponto de sua predição ser um detalhe.

Embora um crescente corpo de trabalho de campo tenha documentado o impacto que as métricas online estão tendo nas redações, uma forma ainda mais poderosa de tomada de decisão jornalística quantitativa surgiu, explicitamente focada nas preferências básicas do público. Essas empresas aprendem o que o público pesquisa no on-line, consideram quais tópicos lhes renderão mais dinheiro e escolhem seus assuntos exclusivamente nessas métricas geradas por computador. Essa metodologia é alimentada por inteligência algorítmica.

Há um espaço de evidente tensão constante, haja vista a tradicional ojeriza de jornalistas a guiar suas decisões e escolhas editoriais profissionais tendo como parâmetro tais preceitos. Contudo, com métricas mais específicas, a presunção a respeito das expectativas do público é

reconfigurada e remodela o consumo. Embora não garanta a consequência de maior audiência, o cenário propicia maior customização da notícia e subsídio para mudanças em *layout*.

Já algumas reportagens registravam alto índice de abandono quando eram muito longas, então passamos a limitar a quantidade de caracteres de um texto para formar três ou quatro parágrafos, no máximo. Em meados de 2015, esta limitação foi substituída pelo botão “continuar lendo” nas páginas de notícias, que permite a produção de textos mais longos, mas que são carregados parcialmente na tela do leitor, que pode optar pelo carregamento do restante da reportagem. (Hatzigeorgiou, 2018, p. 45)

Por seu turno, a reflexão insinua um preconceito interno voltado para a previsão do que gerará interesse em ser acessado, com um viés tornado possível através de uma nova capacidade de armazenamento de quantidades de dados processados algoritmicamente. No estudo, conjectura que “o algoritmo é um suporte para o julgamento jornalístico, e torna opaca as barreiras entre a produção de conteúdo e as demandas do consumidor” (Anderson, 2011, p. 540), momento em que o algoritmo passa ser suporte para julgamento jornalístico, sendo responsável também por forçar os jornalistas a pensarem mais sobre as definições de suas principais capacidades humanas. Assim, os jornalistas

possuem agora, graças ao uso de dados, melhores ferramentas analíticas que os permitem entender o envolvimento dos usuários com determinados tipos de conteúdos e serviços de maneiras mais complexas e múltiplas. Há também mais possibilidades de basear as tomadas de decisões editoriais utilizando dados dos usuários, o que é apoiado por processos automatizados. (Lindén, 2018, p. 21)

Exemplo disso foi relatado por Kuschick e Hausser (2015), ao constatar a elaboração de novas estratégias para reportagens consideradas como *hard news* que não atraíram a atenção do leitor, enquanto que Teixeira (2018) assinala que a preferência da audiência afetava em parte a seleção dos acontecimentos. A perspectiva de ambos subsidia Tavares (2020, p. 1147) quando verifica que “os profissionais se mantêm como *gatekeepers*, selecionando temas e enfoques que consideram jornalisticamente relevantes, mas admitem que precisam fazer matérias ‘caça-cliques’ para bater as metas de audiência”.

A audiência e seu potencial de alcance

Argumentamos que a nossa proposição para notícia algorítmica surge a partir do que Hansen (2020) identifica como um padrão aparente dentro de uma disrupção digital das notícias. A ruptura, embora parcial, é fruto de uma reconfiguração da relação jornalista e público, para incluir mais abertura, bem como mais racionalização. A primeira surge através de inovações nos meios digitais que permitem aos jornalistas interagir com o seu público de novas formas (através de seções de comentários, das redes sociais e práticas como o *crowdsourcing*). Por seu turno, a racionalização vem pelo uso de métricas digitais e algoritmos de distribuição para rastrear, medir e quantificar o comportamento do público. À medida que essas ferramentas se espalham, elas carregam uma lógica de hiper-racionalização para a criação de públicos.

Desta forma, há a introdução do valor-notícia “expectativa de audiência” (Tavares, 2020, p. 1146), conforme parâmetros editoriais na *práxis* jornalística são desafiados. Não bastasse, os níveis dos *gatekeepers* são ampliados, “uma vez que o interesse do público, monitorado pelas

métricas de audiência, é um fator que incide sobre a escolha dos acontecimentos”. E não apenas, já que a abordagem começa a ser reconfigurada.

a expectativa de audiência não pressupõe o engajamento do público e a ajuda para distribuir esse conteúdo em redes sociais, mas sim em fazer com que ele acesse o conteúdo no site do veículo, que é o que importa para alcançarem as metas. Trata-se mais do acesso ao site do que a capacidade de engajamento para com o conteúdo, em forma de comentário e compartilhamento. (Tavares, 2020, p. 1152)

Assim, a notícia algorítmica tem em sua conjuntura a essência na proliferação do acompanhamento das métricas de audiência de sites de notícias, quando há a preocupação de atrair internautas para o site por causa das metas de acessos (Lucena et al., 2021), e mergulhada em circunstâncias que levam a um movimento de autocensura (Tavares, 2020). Nela, o profissional avalia que determinado acontecimento é pertinente de ser noticiado ao avaliar de acordo com critérios de noticiabilidade clássicos; contudo, reprime a iniciativa por considerá-la incapaz de gerar tráfego.

Desta forma, ao incluir a audiência como um critério, os jornalistas pensam num título atrativo, técnicas de *SEO* e ações conjuntas de distribuição por meio da *home page* e das redes sociais. Por conseguinte, novas rotinas são acrescentadas à *práxis* jornalística, enquanto a notícia algorítmica, da maneira como a delineamos aqui, é reflexo direto da ascensão das métricas de audiência como resultado de uma nova intuição jornalística.

Dessa característica, emerge o entrelaçamento do conceito de notícia algorítmica com o critério de noticiabilidade “audiência ou

potencial de alcance”, criado por Hatzigeorgiou (2018) em meio a um contexto crescente de cotidiano uso de ferramentas algorítmicas e de inteligência artificial no âmbito jornalístico. Estes dispositivos propiciam uma relação com os resultados que vai além dos painéis de amostragem tradicionais, pois possuem sofisticação que subsidia o conhecimento sobre o comportamento da audiência a ponto de o público ser além de uma massa homogênea.

Aqui, as telas dos computadores dos jornalistas passaram a contar com a quantificação pragmática sobre matérias lidas, melhores horários para determinado assunto e, conseqüentemente, melhores temas para investir energias (Lucena et al., 2021; Massuchin et al., 2021; Moura & Ribeiro, 2022). Para Hatzigeorgiou (2018, p. 55), “a esta altura, pode-se dizer que produtores de conteúdo já estavam picados pelo bicho da racionalização e que a rotina jornalística ganhava nova competência”. O tempo em que as métricas ‘escoltadas’ com esmero eram restritas a quantos cliques e em que momento do dia esses eram mais intensos foi deixado para trás.

Desse modo, a notícia algorítmica tem critérios quantitativos em sua essência e entorno, atributo que atinge a deontologia jornalística, sobretudo no que diz respeito à conduta dos profissionais. Afinal, qualquer mudança no julgamento das notícias ou na integridade dos profissionais, durante essa apreciação, demanda um impacto crítico e em ramificações, tanto para a notícia quanto para a profissão jornalística (Karlsson & Clerwall, 2013). Até pela aferição da audiência não ser uma ação isolada de um profissional específico, torna-se uma prática cada vez mais comum a incidir sobre as escolhas dos indivíduos, as reflexões

do que é moralmente pertinente e útil para nortear o que realmente deve ser feito jornalisticamente (Hatzigeorgiou, 2018, p. 20).

Com novas nuances, a inclusão das métricas do comportamento dos usuários como legitimador das escolhas do jornalista enquanto *gatewatching* (Bruns, 2011) é tão característica da notícia algorítmica, como também é aspecto que reforça o jornalista como agente de *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2016), o responsável pelo assunto escolhido como noticiável. A inserção ratifica a simbiose entre as duas vertentes. Portanto, salientamos, a característica primitiva da notícia algorítmica reside nos aspectos da sua seleção. A abordagem editorial que emerge após tem, usualmente, foco ainda mais voltado para o aumento de cliques, seja na produção ou edição jornalística, com matérias produzidas adaptadas à lógica dos *pageviews* e na otimização dos sistemas de busca, ou com formato do texto desobedecendo a estrutura hierárquica da pirâmide invertida como estratégia para prender a atenção do usuário até o final do conteúdo.

Com a possibilidade de saber muito sobre seu público enquanto consumidor de conteúdo, o jornalista tem em mãos informações privilegiadas capazes de estabelecer um canal mais direto com sua audiência, aproveitando, inclusive, sua própria produção social como canal indutor de forças no momento de selecionar um item jornalístico para destacar, de construir uma narrativa na chamada para a notícia e de escolher a posição onde essa chamada estará disposta na homepage do seu site. (Hatzigeorgiou, 2018, p. 28)

Embora não somente a aferição numérica dos hábitos da audiência afete o processo jornalístico, essa hipérbole de dados sobre o comportamento do público provoca mudanças recentes na epistemologia jornalística, com o surgimento de novos valor-notícia (expectativa

de audiência) e critério de noticiabilidade (audiência ou potencial de alcance) como face dessas reconfigurações. A noção inicial que apresentamos aqui para a notícia algorítmica conjuga a produção de material jornalístico cuja seleção de fatos foi ancorada na conjunção dos dois itens precedentes; portanto, a redação, hierarquização e titulação das informações e do conteúdo não a definem, bem como, também o autor, seja ele humano ou não-humano.

Com essa compreensão, buscamos evidenciar a distinção com a concepção de notícia automatizada (Danzon-Chambaud, 2020; Godinho, 2023; Magalhães, 2021; Túniz-López et al., 2020;), ao mesmo tempo, também insinuar estudos com o propósito de analisar a padronização do trabalho jornalístico, a existência de contradição com os valores tradicionais do jornalismo e a qualidade informativa de materiais noticiosos construídos a partir de uma seleção cujo critério incipiente busca uma aderência substancial às expectativas do público.

Defendemos que estes apontamentos são relevantes para evidenciar que a proposição do conceito de notícia algorítmica tem o efeito colateral de realçar o aparecimento de novas rotinas nos processos dentro de um ambiente jornalístico em recorrente e acelerada mudança, sem contudo valorá-los. A ponto de, por analogia com os valores-notícia, é lícito aventar a existência de valores-algoritmo (Castro, 2019, p. 46), onde esses inscrevem-se no filtro daquilo que é mais significativo do ponto de vista individual, ao passo que os critérios editoriais convencionais salientam o que seria mais relevante socialmente.

Entretanto, realçamos que entrelaçar as mudanças na notícia com a atuação dos algoritmos, é menos endossar alguma espécie de enaltecimento de determinismo tecnológico do que reconhecer um

reordenamento da ecologia midiática, que altera o “código genético” da informação, sobrepondo a imediatividade às exigências da objetividade e da verificabilidade (Mielniczuk et al., 2010). É salutar trazer os apontamentos de de Castro (2019), ao tentar estabelecer aspectos da lógica algorítmica da notícia, quando defende que os algoritmos afastam a notícia do lugar consuetudinário a ela designado pela *práxis* jornalística fala que,

sob a influência dos algoritmos, há uma mudança profunda na distribuição, no negócio, na filtragem e na produção da notícia, tipicamente associados ao jornalismo. Com isso, tornam-se fluidas as fronteiras entre os que se especializam na atividade noticiosa e os demais, entre o que é notícia ou não, e entre notícias envolvendo diferentes tópicos e graus de importância. (Castro, 2019, p. 37)

Na filtragem dos fatos que serão notícias, o processo submete a lógica editorial convencional à lógica algorítmica. Nessa submissão, a lógica algorítmica passa a ser a lógica editorial. Nessa sujeição, à medida que os algoritmos se misturam às rotinas das notícias, modelos teóricos tradicionais de trabalho jornalístico, como *gatekeeping*, estão sendo desafiados pela proliferação deles (Zamith, 2019).

Considerações finais

Neste artigo, o pressuposto do qual partimos é que a seleção de notícias pelo jornalismo decorre de decisões editoriais e obedece a critérios de noticiabilidade. Para cada veículo, esses critérios são balizados pela diretriz editorial fixada pelos proprietários, implementada pelos editores e seguida (ou eventualmente negociada) por repórteres

e redatores. Além disso, “à medida que as formas quantitativas se tornaram mais prevalentes no jornalismo profissional, tornou-se cada vez mais importante distinguir entre elas e examinar seus papéis na prática jornalística contemporânea” (Coddington, 2015, p. 31).

Sem embargo, alguns conceitos devem ser repensados a partir da presença do uso de algoritmos na lógica de produção das notícias, fundamento que implica na oportunidade de tipificar fenômenos algorítmicos. Um desses é um entendimento inicial do que é uma notícia algorítmica, cerne do presente texto, a qual é definida como a selecionada pelos *gatekeepers* convencionais com critérios ancorados no critério de noticiabilidade “audiência ou potencial de alcance” (Hatzigeorgiou, 2018) e que ganha eminência de acordo com o valor-notícia “expectativa de audiência” (Tavares, 2020).

Como identifica Zamith (2019), as pesquisas das décadas de 2010 e de 2020 motivam estudiosos a revisitar modelos-chave para explicar o jornalismo e retrazar a linhagem dos fenômenos noticiosos, enquanto examinam os processos recalcitrantes que resultam de arranjos de mudança. Argumentamos que a nova variação semântica indica uma contribuição à epistemologia do estatuto da notícia, o que por si só expressa um desafio às organizações noticiosas, com novos fluxos estruturados de trabalho da produção de notícias, bem como, novas rotinas. Nestas, inclusive, a interseção de algoritmos e jornalismo sugere que os novos hábitos prevalecerão em espaços jornalísticos. Outras pesquisas neste sentido serão necessárias.

Com essa pesquisa, buscamos também enfatizar, a partir da sua diferença para com o conceito de notícia algorítmica que apresentamos, a característica principal da notícia automatizada: produção automatizada

de conteúdo que, através de algoritmos imitando escritores humanos, criam notícias com base em dados estruturados – o que Primo e Zago (2015) pontualmente falaram em criação de notícias por algoritmos. O registro é importante pois definições sobrepostas e indistintas, quando equivocadas, formam uma base instável para pesquisas.

Tomamos emprestado um raciocínio de Coddington (2015) sobre confusões conceituais sobre reportagem assistida por computador, jornalismo computacional e jornalismo algorítmico, para ressaltar que formas de jornalismo influenciadas pelo uso de algoritmos se aproximem do centro da prática jornalística profissional. Por conseguinte, é imperativo que os estudiosos não tratem algumas expressões como simples sinônimos, mas pensem cuidadosamente sobre as diferenças significativas entre as formas que assumem e suas implicações para a mudança da prática jornalística como um todo. É o caso do discernimento entre a *episteme* de notícia algorítmica e notícia automatizada. O aprofundamento teórico sobre o uso de ambas é de certa maneira indispensável, haja vista sua amplitude na deontologia da profissão desde a década de 2010.

Ademais, acreditamos que a ascensão do julgamento algorítmico sobre o conteúdo das notícias é um tópico merecidamente importante dentro do jornalismo (Schapals & Porlezza, 2020), situação que acarreta uma mudança ontológica que certamente tem importantes consequências epistemológicas e provoca jornalistas a reverem suas competências e o campo a transformar – de certo modo – seus pressupostos e modos de fazer.

Por fim, o estudo está dentro do contexto de implementação de ferramentas algorítmicas, cenário que coloca em disputa novos sentidos

de valor-notícia e de critérios de noticiabilidade com os quais os profissionais devem lidar. Os cuidados aos quais Primo e Zago (2015) aludem parecem persistir e devem ser tomados: enquanto a tecnologia parece desaparecer nas práticas jornalísticas, à medida que se mistura nas rotinas diárias, não é suficiente referir-se à intrincada relação entre tecnologias digitais e práticas dos jornalistas, se a primeira ainda for pensada como uma ferramenta, desempenhando apenas um papel de apoio, despida de seu potencial para gerar novos sentidos à *práxis* jornalística.

Diversamente, seguimos a análise e resultados encontrados por Bucher (2018) quando de estudo sobre o debate a respeito da integração e da forma com que algoritmos são integrados nas redações. Para ela, os algoritmos contestam e transformam a forma como o jornalismo é realizado, contudo sem eliminar a necessidade de julgamento e *know-how* humanos, ainda que desloquem, redistribuam e moldem novas maneiras de ser um trabalhador jornalístico. Assim, o entendimento que trazemos aqui a respeito de notícia algorítmica acentua o processo de a audiência mediada por métricas dar origem à “agenda da audiência” (Anderson, 2011), contudo mantendo o julgamento editorial latente, conjuntura que, ao invés de diminuir, expande a complexidade do papel do jornalista.

Referências

- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism’s vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5, 19.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30-89.

- Anderson, C. W. (2020). From value to values, from field to discipline: Understanding journalistic culture in the 21st century. *Sociologica*, 14(2), 93-100.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119–140.
- Caswell, D., & Anderson, C. W. (2019). Computational journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-8.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Castro, J. C. L. de. (2019). Da lógica editorial à lógica algorítmica da notícia. *Conexão comunicação e cultura*, 18(36), 36-56.
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, 3(3), 331-348.
- Cunha, S. R. S. da, & Medina, C. (2022). A Curiosidade Epistêmica Jornalística e a Narrativa Autoral. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, 8(2).

- Danzon-Chambaud, S. (2020). Journalisme automatisé: remettre l'humain au goût du jour. *Les Cahiers du journalisme - Débats*, 2(5), D43-D46.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital journalism*, 3(3), 398-415.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 4(6), 700-722.
- Hatzigeorgiou, R. F. (2018). *Reportagem Orientada Pelo Clique: audiência enquanto critério de seleção da notícia online*. Appris.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news*. Northwestern University Press.
- Godinho, A. M. D. C. M. D. (2023). *A influência das métricas e dados de consumo na produção de conteúdos jornalísticos* [Doctoral dissertation]
- Graefe, A. (2016, janeiro 7). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism*.
- Hansen, E. (2020). Disrupting the news. *Sociologica*, 14(2), 175-199.
- Jorge, T. D. M. (2013). *Mutação no jornalismo. Como a notícia chega à internet*. Editora UnB.

- Kalsing, J. (2021). Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Karlsson, M., & Clerwall C. (2013). Negotiating professional news judgment and “clicks” comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in sweden. *Nordicom review*, 34(2013) 2, 65-76.
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257.
- Kuschick, C. L. B. R., & Hauser, V. (2015). A crise do jornalismo: ecos e silêncios nas práticas e nas narrativas. *Revista Observatório*, 1(2), 117-135.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), 409-427.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital journalism*, 3(1), 19-37.
- Linden, C. G. (2018). Algoritmos para Jornalismo: o futuro da produção de notícias. *Líbero*, (41), 5-27.
- Lucena, L. C., Xavier, C., & Bomfim, I. (2021). As métricas de audiência e o jornalismo: breves apontamentos teóricos. *Razón y Palabra*, 25(111).

- Magalhães, D. L. (2021). *Credibilidade jornalística no Regime de informação mediado pelo algoritmo* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba].
- Massuchin, M. G., Bueno, T., Borges, R. F., & de Sousa, S. G. (2021). Títulos jornalísticos para redes sociais: Os jornais brasileiros no Facebook. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 10(1), 112-127.
- Mielniczuk, L., Barbosa, S., Dalmaso, S., & Figueiredo, D. R. (2010). Estudos iniciais sobre a concepção de resolução semântica no jornalismo digital. *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação–Compós*, 19.
- Moura, P., & Ribeiro, F. (2022). Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses. *Cuadernos. info*, (51), 72-92.
- Petre, C. (2018). Engineering consent: How the design and marketing of newsroom analytics tools rationalize journalists' labor. *Digital Journalism*, 6(4), 509-527.
- Primo, A., & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital journalism*, 3(1), 38-52.
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16-26.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2016). *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Penso Editora.

- Silva, G. (2018). A engrenagem da noticiabilidade no meio do redemoinho. *Revista Observatório*, 4(4), 308-333.
- Sodré, M. (2021). *Sociedade Incivil*. Vozes.
- Tavares, C. Q. (2020). A "Expectativa de Audiência" como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3).
- Teixeira, W. G. D. F. (2018). *Cultura do clique na Tribuna do Norte: clicks que pulsam, cultura que edita* [Master's thesis].
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (Eds.). (2021). *Algorithms, automation, and news: new directions in the study of computation and journalism*. Routledge.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From data journalism to robotic journalism: The automation of news processing. *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, 17-28.
- Zamith, R. (2019). Algorithms and journalism. *Oxford research encyclopedia of communication*.

COMO O BIG DATA INFLUENCIA A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NO PORTAL G1 PARAÍBA: UM COMPARATIVO ENTRE OS ANOS DE 2018 E 2023

Fabiana Siqueira¹
Fernanda Barreto²

Na sociedade de redes em que vivemos é necessário estar um passo à frente quando o assunto é informação. Com o fácil acesso à internet, principalmente às redes sociais, são criados milhares de conteúdos diários que precisam ser arquivados onde as informações estejam protegidas. Para Castells (1999, p. 630), o avanço da tecnologia digital permitiu o armazenamento de vários tipos de mensagens (sons, imagens ou dados) sem a necessidade de usar centros de controles.

-
1. Doutora em Comunicação
Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ/UFPB)
fabiana.siqueira@academico.ufpb.br
 2. Mestranda em Jornalismo
Discente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ/UFPB)
fernandahbarreto@gmail.com

Hoje, nosso maior exemplo é a popularização do *Big Data*, que tem como principal função memorizar uma grande quantidade de dados gerados de forma computacional (Gomes Jr, 2014). Após o aumento da população conectada nos anos 2000, a criação de dados tornou-se acelerada e, atualmente, é possível classificar esses dados em estruturados e não estruturados com base no seu gerenciamento e armazenamento.

Este trabalho tem como objetivo compreender a influência do *Big Data* na redação do portal g1 Paraíba (vinculado ao g1 nacional do Grupo Globo) nos últimos cinco anos, e de que forma isso tem impactado nas rotinas produtivas (Wolf, 1997) e na produção de notícias.

Neste estudo realizamos um comparativo entre os anos de 2018 e 2023. O trabalho no g1 Paraíba foi realizado a partir de entrevistas semiestruturadas (Duarte & Barros, 2005) realizadas nestes dois períodos, seguindo um roteiro de perguntas pré-estabelecidas. As entrevistas foram aplicadas ao editor-chefe, responsável por coordenar a equipe do portal, buscando identificar os aspectos gerais das rotinas produtivas (composição da equipe e divisão de tarefas), as ferramentas de *Big Data* utilizadas e os impactos das mesmas no processos de construção da notícia e os métodos abordados pelos jornalistas desse veículo de comunicação para melhorar a entrega do conteúdo em todo estado. Foi realizado um comparativo entre a rotina produtiva de 2018 e a atual, identificando novos processos e o uso de tecnologias no cotidiano da redação.

O interesse em pesquisar sobre a aplicabilidade do *Big Data* em portais de notícias surgiu por meio de um estudo que foi desenvolvido há cinco anos (Barreto, 2018) e que agora estamos dando continuidade. Antes de detalharmos outros aspectos dos resultados obtidos no atual estudo, é importante destacar questões que nortearam o referencial

teórico deste trabalho, entre elas, os conceitos de *Big Data* e Jornalismo de Dados.

Big Data e o Jornalismo de Dados

O *Big Data* tem sido aplicado como parte fundamental na criação das notícias de grandes portais brasileiros e faz parte do Jornalismo de Dados (ou *Data Journalism*). Com ele, é possível aplicar conceitos da computação e da inteligência artificial no dia a dia do jornalista para obter um resultado mais preciso sobre a audiência. Assim como em grandes jornais, o portal g1 Paraíba utiliza dessa tecnologia para alcançar, de forma mais consistente, o seu público.

Para entendermos melhor a utilização desse recurso em um portal de notícias é necessário compreender o que é *Big Data* e como ele vem sendo empregado atualmente nas redações.

No sentido literal, *Big Data* refere-se a um grande volume de dados. Para Bill Franks (2012, p. 336), “não há consenso do conceito de *Big Data* utilizado no mercado, pois cada organização considera esse fenômeno por alguma perspectiva, no entanto, a essência do termo é contemplada por muitas organizações referências”. Por isso, Machado (2018, p. 224) reuniu em seu livro sobre o tema, os termos utilizados frequentemente por estudiosos, empresas e empreendedores da área, que podem ser visualizados abaixo:

Tabela 1

Conceitos de Big Data

Organização / Autor	Conceitos de Big Data
Gartner Group (2012)	“ <i>Big Data</i> em geral, é definido como ativos de alto volume, velocidade e variedade de informação que exigem custo-benefício, de formas inovadoras de processamento de informações para maior visibilidade e tomadas de decisão.”
IDC – International Data Corporation (2011)	“as tecnologias de <i>Big Data</i> descrevem uma nova geração de tecnologias e arquiteturas projetadas para extrair economicamente o valor de volumes muito grandes e de uma variedade de dados, permitindo alta velocidade de captura, descoberta e/ou análise.”
Taurion (2013)	“ <i>Big Data</i> = volume + variedade + velocidade.”
IBM (2014)	“ <i>Big Data</i> é o termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia.”

Machado (2018).

Além dos conceitos citados acima, Machado (2018, p. 30) também apresenta a seguinte definição própria: “*Big Data* é o termo que descreve um enorme volume de dados estruturados e não estruturados, que impactam os negócios de qualquer empresa em seu dia a dia”.

É possível perceber que não há um único significado sobre o que é *Big Data*, mas todos os autores citados acima concordam que é um número altíssimo de dados que tem o intuito de extrair informações e convertê-las em vantagens competitivas (Galdino, 2016, p. 2).

Sua primeira aparição foi no ramo da tecnologia da informação e referindo-se a uma grande quantidade de dados armazenados que tinham como premissa, no início dos anos 2000, os três V's: Volume, Velocidade e Variedade.

Com o tempo foi constatado que essas três métricas não seriam suficientes para serem consideradas como os principais pilares do *Big Data*, sendo necessário o acréscimo dos valores Veracidade e Valor. Tornando-se usual a premissa de cinco V's para definir os pilares dessa nova tecnologia.

Canary (2013, pp. 1-74) explora esse conceito explicando-o da seguinte forma: *Velocidade* é a rapidez em que os dados são criados atualmente, *Volume* é a imensa quantidade de dados gerados por segundo, *Variedade* é a administração de dados estruturados e não-estruturados no mesmo campo, *Veracidade* é a possibilidade de analisar todos os dados disponíveis, e *Valor* é a oportunidade de agregar conhecimento para um campo/marca.

A aplicabilidade do *Big Data* é unicamente via internet, pois as ferramentas tradicionais de análise de dados não conseguem acompanhar. O que o diferencia da analítica tradicional e faz dele essa revolução é a questão da variedade (Galdino, 2016, p. 2).

Hoje em dia, ferramentas de análises podem ser empregadas por qualquer profissional que entenda minimamente de estatística e que possa utilizar *softwares* (programas de computador) que fazem todo o trabalho. É apenas necessário que o responsável por gerir a ferramenta interprete as informações estratégicas e melhore o desempenho interno ou externo de uma empresa, seja ela do ramo da tecnologia, varejista ou comunicacional. O “*Big Data* é importante porque se refere a um

fenômeno analítico. É graças a algoritmos complexos que se vislumbram padrões antes desconhecidos, porque grandes quantidades de dados podem oferecer conexões que se irradiam em todas as direções” (Gomes Jr, 2014, p. 51).

Com o aperfeiçoamento dessa nova área, trazida para o meio jornalístico através da internet, é possível perceber a migração de profissionais da comunicação para as áreas analíticas que são a principal fonte de desenvolvimento do webjornalismo estratégico. Para que isso seja possível, é preciso que esses profissionais compreendam e interpretem dados com o intuito de desenvolver melhorias nos acessos aos portais.

Um grande exemplo disso, é o g1 Paraíba, que tem sua parte analítica vinculada às notícias que são publicadas em sua editoria, tendo como prioridade a indexação em *sites* de buscas e o aperfeiçoamento de palavras-chave que o destaquem nas pesquisas realizadas pela audiência.

É possível comprovar que a quantidade de conteúdo criado através da internet em 10 anos, por exemplo, é superior à quantidade de dados existentes antes de sua criação. Essa mudança trouxe uma nova visão dos grandes portais de notícias, que notaram a importância de ter um *Big Data* para o armazenamento dos dados que são gerados diariamente, sejam eles conteúdos de cunho noticioso ou comentários de seu público.

Segundo Machado (2018, p. 24), “em meados dos anos 2012 a 2014, o percentual de toda informação gerada que estava presente em meio digital subiu para algo em torno de 98%”. Atualmente, são geradas mais informações não-estruturadas do que há dois anos atrás, por exemplo. Com o aumento do uso de redes sociais são criados milhões de vídeos, fotos, áudios e outros conteúdos por segundo no mundo.

A humanidade, sem dúvida, mudou o jeito de interagir após a internet e para compreender essa nova demanda de informações é preciso utilizar o *Big Data* como uma forma mais efetiva de armazenamento desse conteúdo.

Por isso, sua utilização no ramo do jornalismo é crescente. Diariamente são criadas inúmeras notícias que só podem ser estruturadas e compartilhadas com o seu público ideal através dessa inovação. Na atualidade, o *Big Data* é aplicado nas redações por meio do Jornalismo de Dados, que será apresentado a seguir.

Jornalismo de Dados

Gray et al. (2012, p. 8) explicam o Jornalismo de Dados como “informações geradas e disponibilizadas por fontes públicas e privadas que podem estar estruturadas em sua forma mais bruta, transformando-se em narrativa jornalística, com recursos variados, para a melhor apresentação e compreensão do leitor”.

Locatelli & Bavaresco (2022, p. 143) o definem da seguinte forma: “se baseia na análise e interpretação de grandes bancos de dados só possíveis de serem disponibilizados e manipulados por conta dos avanços tecnológicos”. Atualmente, qualquer conteúdo pode ser descrito em apenas dois números: 0 e 1. Em uma realidade onde os algoritmos³ conseguem descrever qualquer conteúdo já criado é necessário que o jornalista saiba interpretar essas informações que são produzidas a partir de números. Nesse sentido, “os dados podem ser a fonte do Jornalismo

3. *sequência* finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas

de Dados, ou podem ser as ferramentas com as quais uma notícia é contada - ou ambos” (Gray et al., 2012, p. 9).

Essa nova tendência do mercado traz ao universo jornalístico a oportunidade de criar notícias tendo como base as informações geradas através do *Big Data*. É possível fazer uma análise aprofundada desses dados para identificar sua veracidade e usá-los como base para grandes “furos” jornalísticos. Para isso, é necessário cruzar dados, fazer análises e filtrar informações para que o assunto em questão ganhe visualizações e, em pouco tempo, conquiste o público. O profissional precisa conhecer a técnica, manipulá-la com conhecimento nas terminologias e tecnologias que constituem o universo dos dados e suas possíveis conexões, só assim conseguirá um conteúdo relevante. Philip Meyer (Gray et al., 2012, p. 21), explica que antes, quando a informação era escassa, a maior dificuldade que o jornalista tinha era reunir todos os dados relevantes e que, com o Jornalismo de Dados, a preocupação mudou:

O jornalismo de dados é importante por causa da facilidade em reunir informações, como agora o diferencial do profissional é processar essas informações. Por isso, é possível 1) analisar para entender e estruturar um fluxo infinito de dados e 2) apresentar os dados mais importantes para fazê-los chegar até o consumidor. (Gray et al., 2012, p. 6)

O primeiro registro que se tem conhecimento de Jornalismo de Dados é do jornal impresso inglês, *The Guardian*, que em cinco de maio de 1821 publicou em sua contracapa uma tabela com dados de valores escolares daquela área (Gray et al, 2012, p. 19). O mesmo *The Guardian* lançou em 2009 o *The Data blog*, um *site* exclusivo para explicar o novo fenômeno do meio jornalístico, com conteúdo escrito

usando os princípios do Jornalismo de Dados, ou seja, empregando apenas os bancos de dados disponíveis.

Atualmente, podemos observar a utilização do Jornalismo de Dados em grandes reportagens que utilizam recursos como tabelas, infográficos ou até mesmo em imagens que correlacionam assuntos, tornando-os de fácil entendimento para o público e gerando números cada vez maiores de visualizações. Um dos focos está na captação das informações demográficas ou comportamentais da audiência para criar conteúdos cada vez mais segmentados para cada usuário que frequenta esses portais. Também é possível minimizar os erros de navegação por meio das ferramentas de análises, melhorando as páginas de destino de acordo com a plataforma de utilização do público ou, até mesmo, prever o desempenho de termos em sistemas de buscas. Todos esses dados podem ajudar o jornalista a se adaptar ao universo digital, porém, para um portal local, o desafio é mantê-lo no ar sem a utilização do conhecimento oriundo do Jornalismo de Dados (Gray et al., 2012, p. 12). Não é o caso do g1 Paraíba, que está inserido nesse universo do Jornalismo de Dados e do uso do *Big Data*.

O ramo do *Big Data* que é aplicado ao Jornalismo de Dados gera um amplo campo investigativo. Com essa ferramenta podemos responder diversas inquietações sobre a relevância da notícia para o público, permitir que o profissional compreenda quais palavras-chave chamam mais atenção do leitor e até qual é a melhor estratégia de

Search Engine Optimization (SEO)⁴ para manter uma boa indexação nos *sites* de buscas.

Para a audiência, a utilização dessas informações também é bastante relevante, tendo em vista que a criação de notícias nas últimas décadas aumentou bastante e a internet ajudou a disseminar as informações das mesmas de maneira instantânea. A oportunidade do leitor conhecer sobre assuntos que antes não eram de teor público, como a prestação de contas federal, por exemplo, faz com que ele se beneficie dessa forma de fazer jornalismo.

À medida que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, eles têm mais necessidade - não menos - de fontes reconhecidas dedicadas a verificar aquela informação, salientando o que é importante saber e filtrando o que não é. O papel da imprensa nesta nova era torna-se trabalhar para responder à questão “onde está o bom material”. A verificação e a síntese tornam-se a espinha dorsal do novo papel do *gatekeeper*⁵ do jornalismo, o de fazedor de sentido, (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 249)

Assim, fica cada vez mais nítida a importância do Jornalismo de Dados para a audiência e mais evidente ainda o papel do jornalista como tradutor desse tema para o grande público. Portais de todo o mundo já possuem redações específicas para editorias que trabalham com dados e algumas até usam inteligência artificial na construção de

-
4. Conjunto de técnicas de otimização para *sites* ou *blogs* que visam o aumento de acessos com o intuito de transformá-lo em autoridade no assunto escolhido, assim aumentando as chances de ele obter um bom posicionamento em buscadores da internet.
 5. *Gatekeeper* é aquele que define o que será noticiado de acordo com o valor-notícia. É o profissional que filtra o que vai ser noticiado ou não.

notícias, como resultados de jogos, por exemplo. Por isso, é de suma importância estudar esta temática em nosso âmbito regional.

O g1 Paraíba

O g1 Paraíba é um portal de notícias afiliado ao g1 nacional⁶. No estado da Paraíba, foi lançado em agosto de 2011 e pertence à Rede Paraíba de Comunicação, que também tem como propriedades as TV's Cabo Branco e Paraíba, os portais Jornal da Paraíba e Globo Esporte Paraíba e as rádios Cabo Branco FM e CBN João Pessoa.

Trata-se de uma editoria local que ficou no lugar do extinto portal Paraíba 1. Como afirma Camelo (2014, p. 18), “o portal Paraíba 1 atuava de uma forma semelhante ao G1 [g1] Paraíba, com a produção de conteúdo próprio e em parceria com o G1 [g1] Nacional, além de manter *blogs* e colunas de opinião de jornalistas da Rede Paraíba de Comunicação”. Ainda de acordo com o autor, o “G1 [g1] Paraíba foi criado a partir de uma adequação da equipe e dos conteúdos existentes no antigo portal da emissora” (Camelo, 2014, p. 18).

A equipe é contratada pela TV Cabo Branco, emissora afiliada à TV Globo e tem como missão cobrir os principais fatos que acontecem na Paraíba. Como a equipe está dividida em duas cidades diferentes (João Pessoa e Campina Grande), cada uma é responsável por uma parte do território paraibano. Os repórteres de João Pessoa cobrem as notícias da capital do estado, do litoral e da Zona da Mata e a equipe que está em Campina Grande é responsável pelas notícias do município onde está situada e pela cobertura das demais regiões do estado. Mesmo em

6. O g1 nacional foi criado em 2006 e é mantido pelo Grupo Globo.

idades diferentes, a comunicação entre os profissionais do g1 Paraíba é feita em tempo real através de ferramentas oriundas da internet, tais como *Google Hangouts*⁷ e o *Google Docs*⁸, além de outras que são tradicionais em uma redação: telefone e *e-mail*.

Nos últimos cinco anos podemos observar algumas mudanças nas rotinas de trabalho do portal que ocorreram sutilmente, mas que impactam o dia a dia de todos os envolvidos. Em 2018, os funcionários começavam a trabalhar a partir das seis horas da manhã e o funcionamento diário ia até às 20 horas de segunda a sexta-feira. Entretanto, agora em 2023, o primeiro repórter continua iniciando às seis horas da manhã, mas o último sai do portal às 21 horas, o que representa o ganho de mais uma hora para apuração e publicação. Os horários seguem sendo ajustados aos finais de semanas e feriados e desempenhados apenas por profissionais contratados, pois, segundo a política da empresa, os estagiários só podem realizar plantões aos sábados a cada 15 dias.

Já sobre o uso das redes sociais, não ocorreram grandes mudanças nos últimos cinco anos, exceto pelo fato das publicações do *Twitter* que anteriormente eram automáticas agora acontecerem de maneira manual. Já o *Facebook* continua sendo dividido entre o g1 Paraíba e os telejornais Bom Dia PB e JPB1 e JPB2, da Rede Paraíba de Comunicação, onde são publicadas, diariamente, as principais notícias dos três programas jornalísticos televisivos.

Por meio das entrevistas semiestruturadas realizadas com o editor-chefe do portal Taiguara Rangel em 2018 e em 2023 pudemos compreender a evolução do uso do Big Data (Machado, 2018) na

7. Plataforma de comunicação desenvolvida pelo *Google*.

8. Pacote de aplicativos do *Google* compartilhados na nuvem.

construção das notícias no g1 e entender as mudanças realizadas na estrutura da redação e nas tecnologias adotadas para a realização das rotinas produtivas (Wolf, 1997).

O g1 Paraíba tem sua sede principal na TV Cabo Branco. Em 2018, possuía a redação integrada com o Globo Esporte Paraíba, Jornal da Paraíba e o setor de redes sociais. Atualmente, a redação é integrada com a da TV Cabo Branco em João Pessoa e com a da TV Paraíba em Campina Grande. Sua missão é cobrir os principais fatos do estado. Seu quadro de funcionários não teve mudanças nos últimos cinco anos, sendo distribuídos da seguinte forma:

Tabela 2

Funcionários g1 Paraíba

Número de Funcionários 2018 e 2023	Função	Cidade
1	Editor-Chefe	João Pessoa
1	Editora Adjunto	João Pessoa
3	Repórteres	João Pessoa
1	Estagiário em Jornalismo	João Pessoa
1	Estagiário em Edição de Vídeo	João Pessoa
1	Repórter	Campina Grande
1	Estagiário em Jornalismo	Campina Grande

Elaborados pelos autores

Ao total, são nove funcionários separados em duas cidades diferentes. Em 2023, permanece o mesmo número de colaboradores que

em 2018, entretanto houve uma reorganização recentemente e a equipe que antes era responsável pelo g1 Paraíba também atua no Jornal da Paraíba. Sobre as ferramentas utilizadas, a grande maioria permanece igual, exceto pela aquisição da plataforma *Arion* que não era utilizada em 2018. Abaixo estão as plataformas utilizadas no portal por todo seu quadro de funcionários:

Tabela 3

Lista de Ferramentas

Plataformas	Para que Servem	Quem Utiliza
<i>E-mail</i>	Para receber e enviar informações	Todos possuem acesso
Whatsapp	Utilizam para se comunicarem com outros setores e entrevistados	Todos possuem acesso
Backstage	Plataforma própria da rede Globo que possui duas funções: 1. publicar as matérias e 2. armazenar todas as matérias já publicadas desde 2011 (<i>Big Data</i>)	Todos possuem acesso
Slack	Canal de comunicação entre todas as praças do g1	Editor-chefe e Editora adjunta
Oniais	Canal de comunicação com o g1 Nacional para “vender” as matérias no Globo.com	Editor-chefe e Editora adjunta
Google Drive	Canal onde a equipe guia-se na hora de escolher as pautas diárias	Todos possuem acesso
<i>Analytics</i>	Ferramenta de análise e acompanhamento da performance do <i>site</i> em tempo real	Editor-chefe

Arion	Ferramenta de acompanhamento de reportagens	Todos possuem acesso
-------	---	----------------------

Elaborado pelos autores.

Essas ferramentas são utilizadas para melhorar a rotina dos funcionários ao desempenhar suas funções, sendo, cada uma dessas, essencial para a comunicação entre as equipes do próprio g1 Paraíba, com o g1 nacional e com todos os outros membros da Rede Paraíba de Comunicação. São empregadas da seguinte maneira:

a) E-mail: a comunicação através do *e-mail* facilita o contato entre os membros de todas as equipes da Rede Paraíba de Comunicação e também com as demais unidades do g1 espalhadas pelo país e para manter o contato entre fontes e entrevistados. Semanalmente, os funcionários do portal recebem *e-mails* do g1 nacional com dicas que devem ser seguidas para ter um melhor ranqueamento nos buscadores. Essa forma de comunicação foi criada como uma maneira de manter um padrão de escrita entre todos os afiliados do g1.

b) Whatsapp: como uma ferramenta de mensagens instantâneas serve para a comunicação entre a equipe (eles possuem um grupo exclusivo para o g1 Paraíba e outro para a TV Cabo Branco). Nesses grupos são discutidos assuntos que podem ser transformados em notícias para o g1 ou até mesmo para as rádios ou para a TV. Também acontecem trocas de informações sobre matérias e de contatos de especialistas das diversas áreas de conhecimento que podem ser utilizados como fonte para uma notícia.

c) Backstage: ferramenta utilizada para construir a notícia que irá para o portal. Nela é possível estruturar todo o texto e publicá-lo

(os estagiários não têm permissão de publicar uma matéria antes de ser revisada por um repórter ou pela editora adjunta), além de “pinar”⁹ as principais notícias do dia e escolher de que forma os assuntos aparecerão para os usuários. Também é essa ferramenta que eles utilizam como *Big Data*. Possui todas as matérias já publicadas no g1 desde 2011, porém cada estado só pode ter acesso a sua editoria que fica disponível para consulta ou edição de notícias antigas, caso seja necessário. Se o *Twitter* do portal, juntamente com as principais *hashtags* utilizadas forem cadastradas nesse sistema é possível que as publicações referentes a este assunto sejam disponibilizadas automaticamente em uma página do g1. Um exemplo disso é o trânsito da cidade de João Pessoa, que pode ser acompanhado em tempo real através de uma página do portal onde todas as informações que forem divulgadas pelo usuário @semobpb com a *hashtag* #transitojampa são, automaticamente, publicadas dentro do *site*.

d) *Onias*: Ferramenta desenvolvida pela própria equipe da TV Globo para utilização interna entre os membros do g1. Serve para a “venda de pautas”¹⁰ entre as unidades regionais e nacional. Nela é possível manter um diálogo entre as equipes e explicar os motivos de tal pauta (assunto que está em fase de planejamento e execução para ser transformado em notícia) merecer maior destaque. É possível oferecer a mesma pauta mais de uma vez (caso ela não seja aceita no primeiro momento) e enviar mais de uma pauta por dia para entrar no processo de seleção das notícias que terão destaque nacional.

9. Selecionar as matérias que terão local fixo no g1, podendo ser ou não as manchetes (geralmente são as três principais notícias do *site*).

10. É como é chamada a oferta de pautas no jargão jornalístico. Embora o nome seja “venda”, não há comercialização, apenas a oferta do assunto e quem “compra” é quem aceita publicar.

e) *Slack*: ferramenta de comunicação utilizada entre as “praças” (como são chamadas internamente as unidades regionais do portal) e o g1 nacional. Geralmente, é utilizada para informar algo instantaneamente para todas unidades, mas também pode ser usada para tirar dúvidas e acelerar o processo de “venda de pautas”. Só quem possui acesso são os editores, porém o primeiro repórter a chegar precisa abrir a ferramenta em seu computador.

f) *GoogleDrive*: essa ferramenta de compartilhamento em nuvem (que funciona com armazenamento de dados em servidores externos, que não pertencem ao g1) é utilizada entre as equipes que ficam em João Pessoa e Campina Grande. Nela é compartilhado o “mural” (planilha *online* que é atualizada diariamente com os principais assuntos que podem ou não render matérias no decorrer da semana). Além da aba “assuntos”, possui outra com os temas que marcaram o estado e estão completando aniversário de seu acontecimento, pois podem render uma matéria especial. Nela também é possível encontrar os principais contatos dos órgãos públicos e particulares do estado.

g) *Google Analytics*: ferramenta de análise do desempenho do portal, usada para acompanhar, em tempo real, os acessos ao *site*. Também é utilizada para saber as origens do tráfego, as matérias com mais acessos e quais dispositivos são utilizados pelo público na hora de consumir as notícias. Gera relatórios, além de ser o maior medidor que a equipe possui para saber se a estratégia adotada de SEO na construção da pauta está dando certo. Só o editor-chefe tem acesso oficial a esse sistema que monitora a quantidade de acessos do portal, sendo auxiliado pela editora adjunta, quando necessário.

h) *Arion*: sistema de jornalismo integrado que acompanha toda a produção da pauta até o momento de virar notícia. Ela é integrada com outras plataformas utilizadas na redação, além de ser possível visualizar redes sociais, criar pautas, reportagens, espelhos e escala de equipes, o que traz aos editores uma economia maior de tempo.

A utilização do Big Data no Portal g1 Paraíba entre 2018 e 2023

Segundo o conceito de Machado (2018, p. 30), podemos considerar como *Big Data* um “enorme volume de dados estruturados e não estruturados”, sendo estes presentes no portal g1 através da ferramenta *Backstage*, que foi criada pelos próprios engenheiros de *software* da TV Globo para que todas as afiliadas pudessem usufruir de maneira simplificada das notícias criadas por sua unidade de trabalho desde o ano de 2011. Além disso, facilita a elaboração de notícias, edição de matérias já publicadas e veiculação no próprio portal e redes sociais.

Com isso, é possível dizer que toda a equipe que tem acesso a essa ferramenta também possui, automaticamente, permissão para consultar o *Big Data* do portal. É possível realizar essa pesquisa de três maneiras: a) palavras-chave que desejam buscar, b) data da matéria que eles procuram ou c) editoria em que se encontra a notícia.

Atualmente podemos observar uma mudança na utilização do Big Data por parte dos jornalistas. A análise é feita diariamente pelos editores que procuram encontrar tendências nos conteúdos mais buscados. Quando comparamos com 2018, por exemplo, era comum que alguns repórteres sentissem dificuldades em buscar informações na plataforma da TV Globo e preferissem recorrer ao *Google* para buscar matérias anteriores.

Em 2018, eles já utilizavam boas práticas na construção do texto para a internet que eram passadas, geralmente, pelo g1 nacional e que eram colocadas em práticas pelos repórteres (na hora da criação da matéria) e pelo editor-chefe (na hora de revisar os textos já publicados e na hora de analisar os acessos do portal). Em 2023, eles possuem uma equipe especializada em dados alocada na própria redação do g1 Paraíba, em João Pessoa, onde desenvolvem as funções de interpretação de dados internos, dados externos (órgãos governamentais que fornecem essas informações a partir do portal da transparência), definem possíveis pautas e a realização de análises detalhadas e separadas entre o digital e a TV.

O próprio editor-chefe relatou em entrevista semiestruturada sobre a importância de utilizar as informações armazenadas pelo *Big Data* para avaliar o desempenho das notícias publicadas pelo portal e para que sua equipe entenda como deve ser utilizado esse recurso: “fazemos alguns recortes anuais e semestrais para que toda a equipe saiba da avaliação que é feita e que para que eles mesmos possam fazer uma avaliação do material que eles estão produzindo” (comunicação pessoal, 03 de agosto, 2018). Além das informações armazenadas pelo *Big Data*, Taiguara também utiliza relatórios que são enviados semanalmente para os coordenadores das “praças” pelo g1 Nacional e faz levantamentos através das ferramentas disponíveis no portal para conscientizar a equipe sobre as melhorias que são necessárias nas matérias elaboradas por eles.

Chamado de “relatórios diários”, essa análise tem o intuito, de acordo com o editor-chefe, de informar para os repórteres “o que teve maior repercussão nos buscadores e redes sociais e o que teve maior desempenho” (comunicação pessoal, 22 de setembro, 2023).

Além de facilitar a compreensão do que é notícia no portal, ajuda também a manter os objetivos claros, já que eles escrevem cada notícia com um único propósito: chegar à página principal do g1 e para isso Taiguara costuma orientar aos repórteres que escrevam as notícias (mesmo que sejam de pequeno porte) com as características e formato nacional, pois notícias simples como concursos realizados no estado, possuem grandes possibilidades de entrarem nas manchetes nacionais em um dia de pouco movimento.

Dessa maneira, títulos, subtítulos, lides e publicações são criados com base nas práticas de SEO que aumentam o engajamento nas matérias publicadas pelo portal. Isto já acontecia em 2018, mas sempre passa por aprimoramentos no decorrer dos anos e das mudanças que acontecem na entrega de notícias por *sites* de buscas. O editor-chefe também é responsável por fazer uma averiguação na ferramenta do *Google Analytics*, que disponibiliza métricas que informam quais as palavras-chave mais buscadas pelo público e quais notícias possuem mais acesso, sendo possível produzir o conteúdo de forma mais assertiva. Segundo Taiguara, isso ocorre “principalmente quando falamos de conteúdos antigos em que podemos ligar um ponto mais procurado hoje com algo que já foi escrito por nós, assim é possível repaginarmos essas matérias com as buscas atuais dos leitores” (comunicação pessoal, 3 de agosto, 2018).

Considerações Finais

Em 2018, quando nos propusemos a fazer o primeiro estudo sobre a influência do Big Data na construção da notícia no portal g1 Paraíba, imaginávamos que o uso da plataforma *Backstage* seria restrito apenas ao

editor-chefe, sendo ele o único capaz de consultar tais dados armazenados e averiguar os que fazem sentido serem repaginados e aproveitados novamente, mas percebemos que todos os membros do portal possuem acesso a esse enorme armazenamento de dados e podem utilizar as informações da maneira que preferirem. Atualmente, o acesso continua liberado para todos, mas é possível perceber que além de haver maior cuidado, há também a criação de orientações, por parte dos editores, que são compartilhados com todos os funcionários que trazem valor à ferramenta e mostram a importância do seu uso diariamente. Também é possível ver que houve um aprofundamento de todos os funcionários que o utilizam, pois já não é comum recorrer ao *Google* para encontrar matérias anteriormente publicadas, pois possuem uma ferramenta que armazena e categoriza tais informações.

Com a plataforma, é possível medir o fluxo de comentários (dados não estruturados) e reconhecer os assuntos que possuem maior engajamento dentro de cada editoria, podendo assim adaptar as próximas notícias com essa temática, além de destacar as palavras-chaves que trazem mais acesso. Há um avanço notório, nos últimos cinco anos, desta tecnologia na redação do g1 Paraíba. Os repórteres conseguem fazer consultas diariamente com mais facilidade sem a necessidade de usar outras ferramentas para esta função e os editores extraem mais informações relevantes à criação da notícia e a mensuração dos resultados.

Diferente de 2018, hoje o portal possui um núcleo de dados que realiza análises de desempenho das notícias, o que os tornam mais assertivos em comparação a cinco anos atrás. O processo de acompanhamento do *Big Data* e as análises realizadas pela equipe influenciam na maneira de escrever a notícia, podendo alterar, corrigir ou até mesmo substituir

termos por palavras-chaves que performaram melhor anteriormente. Assim, podemos constatar um avanço no uso de dados no decorrer dos anos, o que nos mostra uma melhora expressiva nas técnicas empregadas pelos jornalistas presentes na redação, como o uso de tabelas e infográficos ricos em detalhes nas notícias publicadas no portal, que são atribuídos ao Jornalismo de Dados (Gray et al., 2012, p. 12).

Podemos dizer que toda notícia feita pelo portal é pensada antes na quantidade de acessos que pode gerar, mesmo que os jornalistas não sejam cobrados, diretamente, por números de entrega ao público. As otimizações realizadas após a publicação são importantes para manter o ranqueamento nos *sites* de buscas. As pessoas que fazem parte da redação possuem uma mentalidade estratégica na hora de escrever as notícias do dia a dia. Este raciocínio foi gerado na equipe após a compreensão das métricas existentes por trás da notícia, o que faz com que eles entendam que o Jornalismo no Digital é repleto de erros e acertos, mas que com as ferramentas adequadas é possível prever os resultados que trarão maior audiência.

Entendemos que os dados obtidos neste estudo são preliminares e por isso serão complementados em pesquisas futuras, que já estão em curso, agregando outras metodologias, como a análise de conteúdo e a observação participante. Mas a partir dos dados já obtidos aqui é possível dizer que há indícios de uma melhora expressiva nas técnicas de *Big Data* e de Jornalismo de Dados empregadas pelos jornalistas presentes na redação e que o foco principal dos profissionais continua o mesmo: ter um desempenho melhor que seus concorrentes da região.

Referências

- Barreto, F. L. (2018). *Jornalismo de Dados: como o Big Data influencia a construção da notícia no portal g1 Paraíba* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal da Paraíba].
- Camelo, D. (2014). *Webjornalismo local reconfigurado: aproximações e distanciamento no G1 Paraíba* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual da Paraíba].
- Canary, V. (2013). *A tomada de decisão no contexto do Big Data: estudo de caso único* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Duarte, J., & Barro, A. (orgs.) (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Franks, B., & Davenport, T (2012). *Taming the Big Data tidal wave*. Wiley & Sons.
- Galdino, N. (2016). *Big Data: ferramentas e aplicabilidades* [Trabalho apresentado]. Simpósio de excelência de gestão e tecnologia (SEGeT).
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2012). *The data journalism handbook*. O'Reilly Media.

Gomes Jr, P. P. (2014). Big data e o consumo de notícias das redes sociais. *Gestão e Desenvolvimento*, 12(1), 46-57. <https://www.redalyc.org/pdf/5142/514251930005.pdf>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os Jornalistas Devem Saber e o Público Exigir*. Geração.

Locatelli, C., & Bavaresco, M. E. (2022). Do jornalismo ao jornalismo especializado (e vice-versa). In G. Silva, D. Vogel, & T. Silva (Coords.), *Apuração, redação e edição jornalística* (pp. 134-144). Editora da UFSC.

Machado, F. (2018). *Big Data: o futuro dos dados e aplicações*. Érica.

Wolf, M. (1997). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.

GÊNEROS DA NARRATIVA IMERSIVA NO CIBERJORNALISMO: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹

A crise no Jornalismo tem sido pauta constante de discussões nas redações, nas universidades e nos eventos da área da Comunicação. São cada vez mais frequentes o fechamento de veículos de comunicação tradicionais e redução de equipes jornalísticas de grandes sites, jornais e revistas impressas e digitais no Brasil. Todos estão em busca de uma fórmula que torne o segmento rentável. Mas como ganhar dinheiro com notícias, quando as pessoas não querem pagar pela informação online? Assinaturas digitais, muitas delas contando até com benefícios, prêmios e descontos em parceiros conveniados são algumas estratégias que

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor contratado no Núcleo Avançado de Rondonópolis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).
eduardofernandouliana@gmail.com

muitas empresas de comunicação estão adotando para manter a base de leitores. Mas será que este é o melhor caminho? Talvez no desespero de encontrar uma saída para sobreviver nesse novo panorama comunicacional, os gestores esquecem de olhar para tecnologias emergentes como as câmeras que filmam em 360 graus e os óculos de realidade virtual e aumentada, já bastante utilizados e difundidos em áreas como a publicidade e o entretenimento, mas ainda pouco aproveitados no jornalismo, apesar do grande potencial narrativo para a produção de conteúdos informativos.

Nesse âmbito, este artigo procura entender como diferentes ferramentas de hardware e software podem definir características dos gêneros da narrativa imersiva no ciberjornalismo, nos seus variados graus interatividade.

Em um mundo cada dia mais hiperconectado, a maioria dos veículos jornalísticos têm adotado de forma tardia tecnologias direcionadas para a produção de conteúdos, ferramentas e aplicativos específicos para dispositivos digitais móveis. O desenvolvimento de narrativas dinâmicas que se adaptam de acordo com a plataforma, seja para computadores, tablets, smartphones ou wearables, esbarra em questões tecnológicas, financeiras e de qualificação dos profissionais envolvidos nesse ambiente comunicacional. Empiricamente, observamos que os meios de comunicação online estão dando os primeiros passos em relação à utilização de novas linguagens para aperfeiçoar as narrativas jornalísticas tradicionais, como as narrativas que envolvem newsgames, infográficos multimídia, conteúdos transmidiáticos e imersivos. Nesse sentido, acreditamos que a narrativa imersiva tem grande potencial como um novo formato para o jornalismo no atual contexto tecnológico.

Nesse novo ambiente comunicacional, movido pela instantaneidade das informações e pelas constantes transformações nas linguagens tecnológicas utilizadas nos processos comunicacionais, as empresas jornalísticas não podem mais ser apenas produtoras de notícias, precisam equipar-se para serem grandes empresas de conteúdo. Além disso, é necessário salientar que o jornalismo precisa acompanhar a evolução das tecnologias da informação e comunicação para não se tornar defasado e obsoleto na Sociedade da Informação.

Hoje, a informação jornalística é móvel e pode ser acessada de qualquer lugar, por meio de uma infinidade de dispositivos, diminuindo sua dependência de veiculação por meios estritamente impressos e analógicos. Pensando nisso, os veículos jornalísticos devem buscar, constantemente, novas linguagens, formatos e suportes para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos dispositivos digitais. Marshall McLuhan (2007) em sua obra *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* nunca foi tão atual quanto agora, quando smartphones são verdadeiras extensões das mãos humanas.

Neste sentido, tecnologias imersivas como vídeos em 360 graus, em realidade virtual e realidade aumentada despontam como um novo gênero comunicacional que oferece novas possibilidades narrativas para a produção jornalística em ambientes de convergência. Além disso, a utilização de narrativas imersivas pode suprir de uma forma mais dinâmica as necessidades informacionais das pessoas, que estão cada vez mais imersas em ambientes híbridos, rodeadas por aparatos conectados em rede, de óculos e relógios até geladeiras e automóveis.

A informação jornalística e o novo contexto tecnológico

Essa revisão de literatura traz, resumidamente, as discussões acerca dos conceitos de ciberjornalismo, interatividade, narrativa transmídia, gêneros ciberjornalísticos, leitores imersivos e jornalismo imersivo.

Nesse novo contexto tecnológico, a informação jornalística criou mobilidade, podendo ser acessada de qualquer lugar, por meio de uma infinidade de dispositivos, diminuindo sua dependência de veiculação por meios impressos e analógicos. Pensando nisso, veículos de comunicação buscam constantemente novas linguagens e formatos para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos dispositivos móveis.

Pavlik (2001) aponta que as mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias da comunicação provocaram uma transformação na maneira de produzir e consumir notícias.

Os novos meios de comunicação em rede podem ser interativos, sob demanda, customizáveis; eles podem incorporar novas combinações de texto, imagens, imagens em movimento e som; eles podem construir novas comunidades com base em interesses e preocupações comuns; e eles têm espaço quase ilimitado para oferecer níveis de reportagem mais profundos, com textura e contexto que são impossíveis em qualquer outro meio. Com tudo isso para oferecer, as novas mídias podem transformar o jornalismo. (Pavlik, 2001, p. 29)

Na web, os sites jornalísticos podem oferecer ao internauta acesso a diferentes tipos de conteúdo que podem ser estáticos, apenas com textos e fotos, ou em movimento, com vídeos, mapas e gráficos animados. Tudo por meio de *hiperlinks* e navegação não-linear, não precisando necessariamente seguir uma sequência obrigatória de leitura

das notícias postadas no site, diferente do rádio ou do jornal impresso que produzem conteúdo de forma linear. É nesta direção que Canavilhas (2006), em seus estudos sobre meios de comunicação online, propõe definições de jornalismo online e webjornalismo/ ciberjornalismo.

No primeiro caso [jornalismo online], as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (Canavilhas, 2006, p. 2)

Para Schwingel (2012), o ciberjornalismo, como prática jornalística, é caracterizado por incorporar diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo proporcionados pelo meio, neste caso, o ciberespaço.

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a actualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. (Schwingel, 2012, p. 36)

Quando tratamos de novas narrativas jornalísticas, a interatividade é um dos principais recursos no ciberjornalismo. Essa característica proporcionada pelas ferramentas disponíveis na Internet pode ser um grande diferencial na produção de conteúdos jornalísticos imersivos, transformando reportagens estáticas e lineares em materiais interativos com links, galerias de vídeos e fotos, espaços para comentários e enquetes, além de jogos e infográficos multimídia relacionados ao tema abordado.

Contudo, a idéia de interatividade oferecida atualmente pelos meios de comunicação online passa a falsa sensação de que estamos no controle das ações e dos caminhos oferecidos para navegar pelo conteúdo dos sites. Na verdade, como explica Manovich (2001, p. 74), somos sutilmente direcionados para passagens pré-estabelecidas.

Antes, nós olharíamos uma imagem e mentalmente seguiríamos nossas próprias associações pessoais para outras imagens. Ao invés disso, agora a mídia interativa pelo computador nos pede para clicarmos em uma imagem a fim de ir para outra imagem. Antes, nós leríamos uma frase de uma história ou um verso de um poema e pensaríamos em outros versos, imagens, memórias. Agora, a mídia interativa nos pede para clicarmos em frases destacadas para ir para outra frase. Em suma, somos convidados a seguir associações pré-programadas e objetivamente existentes.

Mas mesmo seguindo esses caminhos pré-estabelecidos, há modificação do conteúdo da informação de acordo com as escolhas realizadas pelo usuário. É nesta linha que Steuer (1992) define interatividade “como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real” (Steuer, 1992, p. 14). O autor argumenta que a interatividade não

deve ser confundida com termos como engajamento ou participação. “Interatividade (como vivacidade) é um estímulo-dirigido variável, e é determinado pela estrutura tecnológica do meio. Esta definição de interatividade difere substancialmente do que é utilizado pela maioria dos pesquisadores de comunicação” (Steuer, 1992, p. 14).

Para Pavlik (2001), o grau de interatividade na qual se encontram os sites jornalísticos está diretamente ligado à evolução do conteúdo das notícias na Internet. Para compreender esse novo fenômeno, primeiro é preciso entender que a narrativa jornalística acompanha a evolução das plataformas midiáticas, como evidencia Gosciola (2011):

vale lembrar que a comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa. Esse sincronismo ocorre graças a uma propriedade muito característica: cada novo meio de comunicação tem a possibilidade de integrar outros meios de comunicação que lhe antecederam. (Gosciola, 2011, p. 2)

Nesse sentido, Nunes (2012) aponta para a necessidade de que se delineie uma nova narrativa jornalística, que se faz necessária face às novas mídias. O autor destaca que os usuários atuais querem consumir conteúdos que ofereçam a possibilidade de interagir com a história e com o próprio meio ou plataforma onde a narrativa é apresentada, preferencialmente em formatos não-lineares com

histórias que são contadas em uma plataforma principal, como a televisão, por exemplo, mas se desdobram em diversas outras, como internet, celular, em que cada desdobramento ou fragmento

apresenta novas histórias, com o objetivo de complementar a narrativa central. É a atualização da narrativa tradicional para a chamada “narrativa transmídia” ou no original em inglês transmedia storytelling. (Nunes, 2012, p. 77)

Rost (2014) concorda com Nunes (2012) quanto à utilização das narrativas transmidiáticas como possibilidade narrativa jornalística. Para Rost (2014), a aplicação do conceito “transmedia” seria uma boa alternativa narrativa para a produção jornalística imersiva direcionada para diferentes suportes e plataformas comunicacionais “porque põe o foco nas intersecções que existem entre as estórias das diferentes plataformas; a independência de cada produto; a continuidade e coerência nas diferentes linguagens; e o grau de participação dos utilizadores” (Rost, 2014, p. 76). Ou seja, cria um formato sob medida para um novo tipo de audiência que, segundo Santaella (2004), não se trata mais daquele leitor contemplativo da linguagem impressa, que segue a sequência linear de um texto, virando as páginas e obedecendo aos capítulos de um livro. Para a autora, estamos diante de um novo público que navega entre as telas, na presença de “um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo etc.” (Santaella, 2004, p. 33).

Esse leitor contemporâneo, que Santaella (2004) chama de leitor imersivo nasce “da hipótese de que a navegação interativa entre nós e nexos pelos roteiros alineares do ciberespaço envolve transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que trazem consequência também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental” (Santaella, 2004, p. 34). Esse leitor é afetado e modificado

pelas transformações sócio-culturais, tecnológicas e comunicativas ocorridas nos ambientes digitais e conectados. Sua principal marca de identificação é a interatividade. “Isto quer dizer que o leitor imersivo não surgiu diretamente do leitor contemplativo dos livros. Sua sensibilidade perceptiva veio sendo gradativamente preparada pelo leitor dos fragmentos de imagens, sons, textos, setas, cores e luzes, no burburinho da vida urbana” (Santaella, 2004, p. 181).

Esse novo público, nativo digital imerso em telas desde criança, demanda novos formatos e narrativas comunicacionais cada vez mais visuais. Além disso, ele vem para modificar a forma como nos comunicamos, promovendo transformações sociais a partir de novas tecnologias que podem ser absorvidas pelo jornalismo contemporâneo.

Partindo dessa premissa, apresentamos o jornalismo imersivo que, segundo Luciano Costa (2019), pode ser conceituado “como o conjunto de formatos capazes de provocar o efeito de imersão do público nas narrativas jornalísticas” (Costa, 2019, p. 190). Com essa definição, o pesquisador acredita que o futuro da área comunicacional está no jornalismo imersivo uma vez que,

há uma forte tendência mundial em considerá-lo como a prática que resulta em formato de notícias capazes de transpor consciências e realidades. Seja motivado por narrativas estritamente textuais e envolventes ou por meio de tecnologias que transportam visualmente o público para determinado ambiente. (Costa, 2019, p. 97)

E diferente das reportagens tradicionais, o objetivo principal do jornalismo imersivo, de acordo com De la Peña et al (2010), é permitir que o usuário, representado por meio de um avatar digital, acesse um cenário

virtualmente recriado que representa a matéria jornalística. Dessa forma, o jornalismo cumpriria uma função importante e fundamental que é reinstaurar o envolvimento emocional do público com eventos, personagens, histórias e acontecimentos atuais, despertando um maior engajamento e, porque não, melhor entendimento de todo tipo de assunto e temáticas sensíveis. Ainda de acordo com De la Peña et al. (2010), um dos aspectos mais interessantes de tecnologias que envolvem ambientes virtuais imersivos é a tendência comportamental de reagir de forma realista às simulações virtuais mesmo sabendo que aqueles eventos não são reais.

A sensação de presença obtida por meio de um sistema imersivo (seja uma caverna, monitores montados na cabeça (HMD) e mundos virtuais online, como videogames) permite que o participante tenha acesso sem precedentes às imagens e aos sons e, possivelmente, aos sentimentos e às emoções que acompanham as notícias. (De la Peña et al., 2010, p 292)

Segundo De la Peña et al. (2010), o intuito do jornalismo imersivo não é apenas apresentar os fatos, como uma notícia tradicional, mas sim oferecer a oportunidade ao usuário de vivenciar, mesmo que de forma virtual, os fatos.

Para a professora de jornalismo da Universidad Pompeu Fabra, na Espanha, Eva Domínguez (2010), enquanto o leitor de um livro, revista ou jornal ou o espectador de um filme tem uma relação passiva com a informação recebida, o conteúdo imersivo exige uma cooperação que ultrapassa a mente, transformando-se uma ação física e interativa junto ao material digital. “Portanto, entendemos o jornalismo imersivo no contexto digital como uma forma narrativa jornalística que busca aumentar a capacidade de imersão do usuário na história por meio de

recursos estéticos e interativos” (Domínguez, 2010, p. 39). A pesquisadora ressalta que a sensação de estar realmente presente no ambiente simulado é possível, principalmente graças às imagens dinâmicas (esféricas e em 360°) que aumentam a percepção de vivência. E quanto melhor a qualidade das imagens utilizadas no projeto, maior será o efeito imersivo alcançado.

A sensação de imersão num espaço é possível graças a certos recursos visuais. Em primeiro lugar, o objetivo é facilitar uma percepção de imediatismo através da transparência dos suportes, ou seja, ocultar qualquer vestígio de mediação, expondo o sujeito diretamente ao objeto representado. (Domínguez, 2010, p. 44)

Outro fator que merece destaque quando falamos de jornalismo imersivo parte do argumento apresentado por Nonny de la Peña (2010) de que tecnologias como a realidade virtual proporcionam experiências em primeira pessoa “de histórias que aparecem nas notícias, o que oferece a oportunidade de um nível de compreensão exclusivamente diferente, em comparação com a leitura da página impressa ou a visualização de material audiovisual” (De la Peña et al., 2010, p 298).

A partir dos autores citados e dos conceitos apresentados, esta pesquisa propõe uma classificação da narrativa imersiva enquanto gênero ciberjornalístico e de acordo com o grau de interatividade encontrado no material que será analisado.

Salaverría e Cores (2005) argumentam que os gêneros são respostas culturais a demandas sociais surgidas em um contexto histórico determinado. “Seu surgimento, portanto, não é gratuito: os gêneros sempre nascem da necessidade de satisfazer uma função social” (Salaverría & Cores, 2005, p. 145). Segundo os autores, o surgimento de novos

gêneros corresponderia ao reflexo da evolução da própria sociedade. Seguindo essa premissa, “o surgimento nos últimos anos de novos gêneros jornalísticos no ciberespaço evidenciaria o nascimento de uma nova atividade social: uma disciplina autônoma da comunicação pública que já se deu o nome de ciberjornalismo” (Díaz Noci & Salaverría, 2003, pp. 16-17 como citado em Salaverría & Cores, 2005, p. 145).

De acordo com os autores, a navegação hipertextual ajudou a ampliar os limites dos gêneros jornalísticos clássicos que, em sua maioria, foram importados do jornalismo impresso. Sob esse ponto de vista, é justamente a navegação hipertextual que contribuiu para converter os gêneros tradicionais “em novos gêneros que incorporam as possibilidades hipertextuais, multimídia e interativas. Ou seja, dá a luz a novos gêneros ciberjornalísticos” (Salaverría & Cores, 2005, p. 147).

Mas, por que há a necessidade do surgimento desses novos gêneros? Salaverría e Cores (2005) justificam a resposta para esta pergunta não com base em uma necessidade de quem produz o material jornalístico, mas com foco em uma necessidade do leitor.

As características específicas de cada gênero fazem com que o leitor adote uma posição intelectual determinada com relação ao texto. Assim, não lerá de forma igual um livro de poesia, uma bula de remédio ou um jornal. Além disso, dentro do jornal, terá diferentes expectativas com relação à leitura de uma notícia, de um editorial ou de uma coluna pessoal. Esta predisposição distinta, necessária para a interpretação correta de cada um dos textos, se produz graças à existência dos gêneros. (Salaverría & Cores, 2005, p. 146)

É neste contexto, então, que surge a discussão dos gêneros da narrativa imersiva no ciberjornalismo. Como os produtos jornalísticos

no ciberespaço, cada vez mais, se distinguem do jornalismo tradicional impresso ou audiovisual, é preciso uma nova gama de gêneros que contemplem as características dessas novas narrativas.

Método de análise

Além de pesquisa bibliográfica, este trabalho pretende realizar um levantamento de produções e conteúdos jornalísticos que utilizam ferramentas e técnicas do jornalismo imersivo e analisar o nível de interatividade das narrativas imersivas encontradas.

Para tipificar e classificar as iniciativas envolvendo a narrativa imersiva, de acordo com as possibilidades interativas e o grau de profundidade, vamos utilizar como base o modelo proposto por Cairo (2008, pp. 93-94) no livro *Infografia 2.0 – visualización interactiva de información en prensa*, que o autor construiu para analisar a interatividade nos infográficos multimídia. Neste artigo, adaptaremos tal protocolo de análise para a pesquisa sobre narrativas jornalísticas imersivas.

Entre as seis categorias do seu protocolo de análise, Cairo (2008) propõe três tipos de interação: instrução, manipulação e exploração, além de cinco graus de profundidade.

Sobre esses níveis de interação propostos por Cairo (2008), é necessário salientar que, diferente do objeto escolhido pelo autor, a proposta deste trabalho é aplicar essa classificação segundo o emprego da narrativa jornalística imersiva e não nos infográficos multimídia, com o propósito de analisar os graus de interatividade e imersão do conteúdo jornalístico. Neste caso, a infografia, quando presente, é considerada apenas como um item da narrativa.

Dos três níveis apresentados por Cairo (2008), a instrução é o nível de interação mais comum. Basicamente, nesse tipo de interação, o usuário indica, na maioria dos casos por meio de botões ou pelo movimento do mouse, a ação que deve ser executada. No segundo nível, a interação por meio da manipulação é baseada em experiências entre usuário e os elementos digitais. Nesse tipo, o usuário pode mudar posições, cores e tamanhos de objetos e características físicas de personagens virtuais manipulando elementos móveis e clicáveis.

Já as aplicações interativas do tipo exploração, oferecem uma ilusória liberdade irrestrita para os usuários se movimentarem virtualmente pelo ambiente digital, podendo direcionar o caminho do conteúdo informativo. Ilusória porque a liberdade para visualizar as informações não passa de uma simulação programada pelo desenvolver. É o leitor que decide o que, como e quando pode ver ou manusear o conteúdo. “A manipulação encontra-se em um nível superior à instrução, e a exploração em um nível superior à manipulação. E, por sua vez, que a manipulação é uma classe de instrução, e a exploração uma classe de manipulação. (Cairo, 2008, p. 71)

Em relação aos níveis de profundidade apresentados no protocolo original de Alberto Cairo (2008) a utilização é voltada para análises de infográficos multimídia, devido aos critérios empregados para classificá-los qualitativamente. Por esse motivo, não aplicaremos essa parte do protocolo do autor na pesquisa em questão. Além disso, é importante destacar que não serão relacionados ou analisados neste artigo, videorreportagens e documentários isolados produzidos em realidade virtual e vídeos em 360°. A ideia é analisar e classificar sites, plataformas e aplicativos que possuem conteúdos informativos

multimidiáticos (fotos, áudios, vídeos, gráficos, jogos e simulações em realidade virtual, aumentada ou mista).

Análise de conteúdos informativos imersivos

Iniciamos com a análise do material informativo desenvolvido pelo Museu do Holocausto de Illinois, nos Estados Unidos. O museu proporciona uma experiência imersiva por meio de hologramas de sobreviventes que interagem com os visitantes contando suas histórias. Isso só é possível porque as gravações das entrevistas holográficas de alta definição são combinadas com tecnologia de reconhecimento de voz permitindo que os sobreviventes contem suas histórias pessoais profundamente comoventes e respondam às perguntas do público, convidando-os a ter uma conversa personalizada e individual. Além dessa experiência, o site do Museu do Holocausto de Illinois possui diversos recursos informativos interessantes como um kit de ferramentas para enfrentar o ódio, conteúdo documental e uma curadoria de notícias sobre temas relacionados a esse período sombrio da história da humanidade.

Apesar de não ser especificamente um exemplo jornalístico, a experiência imersiva disponibilizada pelo museu possibilita que as histórias dos sobreviventes não desapareçam e que sejam contadas por eles da forma mais direta e pessoal. Além disso, podemos considerar a iniciativa como uma entrevista ao vivo com uma vítima dos horrores do nazismo. Em relação a classificação, podemos dizer que a iniciativa do museu se enquadra no segundo nível - interação - uma vez que acontece a partir da experiência imersiva entre as pessoas e os elementos digitais, neste caso, os hologramas.

Figura 1

Por meio de seu holograma, Fritzie Fritzshall reconta sua história angustiante do Holocausto e responde perguntas dos visitantes



Illinois Holocaust Museum & Education Center (2023)

O segundo experimento analisado é o Projeto Síria, desenvolvido pela empresa Emblematic, da jornalista Nonny de la Peña. Produzido com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a crise dos refugiados sírios, o projeto envolve várias mídias e tecnologias: uma explosão nas ruas de Aleppo foi reconstruída usando imagens encontradas, complementadas por fotografias e mapas do local; uma cena em um campo de refugiados na fronteira com a Jordânia foi baseada em um vídeo original feito pela Emblematic. Figuras simbólicas foram injetadas na peça para representar o número de crianças afetadas pela guerra. Todo esse material foi convertido em uma simulação e disponibilizado gratuitamente na plataforma de jogos Steam. O jogo informativo inicia mostrando um dia normal em uma cidade Síria, com pessoas caminhando, conversando, uma menina cantando ao fundo, até que de repente, tudo é interrompido por uma bomba que cai sobre a

população. Tudo o que se vê agora são crianças correndo procurando seus pais, homens e mulheres caídos no chão sofrendo com a dor dos estilhaços e fumaça devido à grande explosão. Logo após, a experiência em realidade virtual nos coloca em meio a um campo de refugiados sírios, onde somos sufocados pelo alto número de pessoas e barracas, e surpreendidos pela situação vivida no local. O número de órfãos é gigantesco, as vestimentas são sujas e desgastadas, e a comida é escassa. Mesclando cenas reais e espaços recriados virtualmente, a iniciativa jornalística imersiva apresenta um potencial enorme para recuperar a empatia perdida por conta da normalização gradual de tamanhas catástrofes e se enquadra na interação do tipo exploratória, uma vez que os usuários se movimentam virtualmente pelo ambiente digital, podendo direcionar o caminho do conteúdo informativo. Nesse caso, é a pessoa que decide o que, como e quando pode ver ou manusear o conteúdo.

Figura 2

Quase metade dos 23 milhões de habitantes da Síria foi deslocada em sua guerra civil



Emblematic (2014)

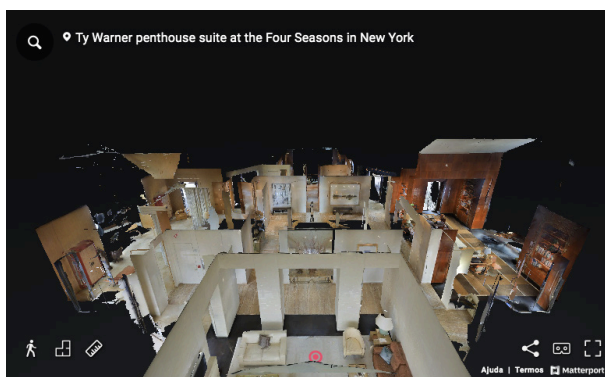
O próximo conteúdo imersivo analisado é a série “The suite life”, produzida pela Associated Press (AP) em parceria com a empresa

Matterport. A partir de recursos em realidade virtual é possível visitar alguns dos lugares mais exclusivos e caros do mundo, como a primeira classe de um voo da Singapore Airlines ou a suite mais luxuosa do navio Queen Mary 2. Por meio do site da AP, aplicativo ou com óculos VR, a série mostra como viajantes super-ricos buscam extrema privacidade e comodidades com as quais a maioria das pessoas só pode sonhar.

A interatividade também ocorre por meio da exploração dos ambientes através de realidade virtual. Seja no desktop ou com óculos VR, os usuários se movimentam virtualmente pelos ambientes digitais simulados (cobertura de hotel de luxo e viagem na primeira classe) podendo direcionar o caminho do conteúdo informativo, acessar recursos gráficos, mudar o ângulo de visão e visualizar a planta tridimensional do ambiente. Nesse exemplo, o usuário também decide o que, como e quando pode ver ou manusear o conteúdo fornecido.

Figura 3

Planta da cobertura Ty Warner do Hotel Four Seasons em Nova Iorque



Mayerowitz et al. (2015)

Do jornal norte-americano The New York Times selecionamos duas produções imersivas com propostas semelhantes. O primeiro material é um conteúdo especial sobre os Jogos de Inverno de 2018, “Quatro dos melhores atletas olímpicos, como você nunca viu”. A reportagem utiliza a realidade aumentada para mostrar em detalhes os movimentos dos atletas olímpicos que dificilmente conseguiríamos perceber assistindo as competições pela televisão. Através da interação por meio da manipulação de elementos gráficos é possível visualizar passo-a-passo como o atleta executa uma manobra na patinação artística, snowboard ou na quadra de hóquei no gelo. Além disso, conseguimos ver o posicionamento do atleta sob vários ângulos por meio da imagem em 360° e acessar informações a cada movimento realizado.

Figura 4

Esquema gráfico em 360° detalha cada movimento dos atletas



Branch et al. (2018)

A reportagem “David Bowie em três dimensões”, utiliza a mesma técnica empregada pelo The New York Times no exemplo

anterior, para apresentar uma visão em 360° dos figurinos icônicos do músico britânico. Além disso, o conteúdo também traz dados de cada figurino, galerias de fotos e uma linha do tempo histórica da carreira de Bowie. Como aproveita a mesma estrutura interativa da reportagem sobre os jogos olímpicos, esse exemplo também pode ser classificado como conteúdo imersivo do tipo manipulativo. Nesse material imersivo podemos olhar todos os detalhes das roupas usadas por David Bowie em shows, clipes musicais e filmes estrelados pelo músico.

Figura 5

Figurinos icônicos do músico camaleão reproduzidos virtualmente



Ryzik et al. (2018).

Considerações finais

Na sociedade contemporânea existe uma busca constante por novas experiências, sejam elas imersivas, sensoriais ou de ambiências. Por exemplo, salas de cinema 2D ou 3D já não satisfaz mais os

espectadores, é preciso oferecer uma imersão cinematográfica e assim o sistema IMAX ganha força por envolver a plateia através de uma experiência multissensorial.

Essa busca por algo além do que já estamos acostumados a receber, seja no entretenimento, na gastronomia, no turismo, na aprendizagem ou como nos informamos cresce de forma exponencial, tornando-se uma demanda em todos os segmentos sociais.

No campo da comunicação não é diferente. Notícias e reportagens produzidos nos formatos tradicionais que já conhecemos, estáticas e sem nenhum tipo de interação ou experiência imersiva que ofereça a oportunidade de a pessoa entrar no assunto, participar ou sentir o que as vítimas de um ataque terrorismo sentiram já não prendem a atenção de ninguém. E isso acaba refletindo em audiências em queda, desinteresse por conteúdos jornalísticos e aumento da penetração de notícias falsas por meio de redes sociais online.

O jornalismo precisa abraçar novas tecnologias como as realidades virtual, aumentada e mista; ferramentas como câmeras que produzem imagem esféricas em 360°; aproveitar técnicas empregadas em jogos, na construção de ambientes virtuais e plataformas que ofereçam experiências com algum tipo de imersão para atrair o interesse das pessoas que hoje também vivem imersas em múltiplas telas e rodeadas por sensores.

Referências

Branch, J., Huang, J., Migliozi, B., Stolarsky, D., Wilhelm B., & Giratikanon, T. (2018). Augmented Reality: Four of the Best Olympians, as You've Never Seen Them. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Alamut.

Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança*. Labcom.

Costa, L. (2019). *Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. Labcom.

De la Peña, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301

Domínguez, E. (2010). *Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo* [Trabalho apresentado]. II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Emblematic (2014). Project Syria. *Steam*. [emblematicgroup.com/experiences/project-syria](https://www.emblematicgroup.com/experiences/project-syria)

Gosciola, V. (2011). Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. *Revista Quaestio*, 13(2).

Illinois Holocaust Museum & Education Center (2023). Interactive Holograms: Survivor Stories Experience. *Speak Creative*. <https://www.ilholocaustmuseum.org/exhibitions/survivor-stories-experience/>

- Manovich, L. (2001). *The language of the New Media*. MIT Press.
- Mayerowitz, S., Allen, D., Griffiths, N., & Hamlin, P. (2015). The suite life. *Associated Press*. <https://interactives.ap.org/2015/suite-life/>
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Nunes, J. V. M. (2012). Narrativa transmídia: da literatura a outras mídias. *Revista Scripta Alumni*, (7).
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. LabCom.
- Ryzik, M., DeSantis, A., Ganz, C., Michel, S., Roberts, G., & Ruben, J. (2018). Augmented Reality: David Bowie in Three Dimensions. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/03/20/arts/design/bowie-costumes-ar-3d-ul.html>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In R. Salaverría (Org.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. Paullus.

Schwingle, C. (2012). *Ciberjornalismo*. Paulinas.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4).

A REVOLUÇÃO DOS DADOS: UM DESAFIO PARA O JORNALISMO¹

Cláudia Silvestre²
Helena Figueiredo Pina³

Com o advento dos computadores e das novas tecnologias a quantidade de dados armazenada e processada é cada vez maior. O acesso a este grande volume de dados tem provocado grandes alterações na nossa sociedade, nomeadamente na forma como vivemos, trabalhamos e pensamos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Também tem influenciado tanto o modelo de negócio quanto a produção e a comunicação de notícias. Podemos dizer que atualmente vivemos numa sociedade orientada por dados (*data-driven society*), onde estes desempenham um

-
1. Investigação parcialmente financiada pela ESCS e pelo Instituto Politécnico de Lisboa, IPL/IDI&CA2023/MOOC-JorDt_ESCS
 2. Doutora
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
csilvestre@escs.ipl.pt
 3. Doutora
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
hpina@escs.ipl.pt

papel crucial na tomada de decisão nas mais diversas áreas, como por exemplo, no meio político, empresarial ou social.

Embora a crescente utilização de bases de dados de grande dimensão acarrete novos desafios, também abre a porta para grandes oportunidades relacionadas com o processamento e a produção de informação. As técnicas tradicionais de análise de dados não são eficientes para extrair informação exata, precisa e em tempo útil destas grandes bases de dados. (Hariri et al., 2019 e Deep et al., 2022). Nesse sentido, têm sido desenvolvidas várias técnicas de inteligência artificial, como a aprendizagem automática, o processamento de linguagem natural, a inteligência computacional e a extração de dados com o objetivo de fornecer soluções que são mais rápidas, mais exatas e mais precisas para volumes maciços de dados (Chen et al., 2014).

E que dizer da área da comunicação? Compreender, analisar e comunicar esses dados com rigor, de forma acessível e compreensível para o público em geral é um desafio. Os jornalistas devem ser capazes de transformar dados em bruto em histórias significativas, infografias ou visualizações (que poderão ser interativas) simplificando informações complexas, mas sem comprometer o rigor, permitindo que o público as compreenda facilmente. Por isso, Marques e Brunet (2013, p. 49) falam da necessidade de formar equipas integrando “jornalistas, artistas e outros profissionais da arte e comunicação” com capacidade de trabalhar com este imenso fluxo de dados.

Embora já há muito que o jornalista use informação numérica, para conseguir lidar com o atual fluxo de dados necessita agora de novos conhecimentos e habilidades, que no passado não eram tão relevantes para a prática da sua profissão. Num estudo que avalia o ensino

do Jornalismo, Heravi (2019) concluiu que a formação em jornalismo de dados não tinha uma forte base académica e que existiam poucos professores com formação académica suficiente para ensinar esses programas interdisciplinares no sector do ensino superior.

Em Portugal a realidade é semelhante e reflete-se nas redações. São poucas as redações que integram jornalistas de dados e a formação destes profissionais é feita geralmente de forma autodidata. Torna-se, deste modo, evidente a necessidade de formação especializada nesta área que é muito relevante a nível nacional (Bhaskaran et al. 2022). Também os modelos de trabalho estão em reconfiguração, já que a atividade do Jornalismo de Dados tem um carácter transversal, é multieditorial, abrangendo uma variedade de temáticas, e é igualmente multiplataforma (Gehlen, 2019). Além disso, requer uma organização em equipas multidisciplinares e recursos tecnológicos adequados.

Neste trabalho pretendemos fazer uma reflexão sobre o panorama do Jornalismo de Dados ou Jornalismo Orientado por Dados (*Data-Driven Journalism*) em Portugal, centrada numa perspetiva do ensino do jornalismo. Para avaliar a perceção quanto à pertinência desta área de especialização do jornalismo fizemos também um estudo empírico com estudantes matriculados no curso de Licenciatura em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social, do Politécnico de Lisboa. Desta forma, esperamos contribuir para a constante adaptação do ensino de jornalismo, bem como estimular a troca de conhecimento e boas práticas entre diferentes instituições de ensino superior, podendo até mesmo levar a colaborações ou iniciativas conjuntas.

Enquadramento concetual

Nesta reflexão privilegamos o enfoque nos três aspetos principais relacionados com esta temática: o conceito de ‘literacia de dados’, uma competência fundamental face à crescente ‘datificação’ da realidade; a definição concetual do termo ‘Jornalismo de Dados’ e a abordagem dos aspetos ligados ao ensino desta área especializada, particularmente em Portugal.

A Literacia de Dados

A literacia, num sentido lato, é uma competência fundamental na sociedade contemporânea que tem vindo a ser uma preocupação de muitos países, mas também de organizações internacionais como a UNESCO e a OCDE. Na sua génese, o conceito de literacia teve “por base as três competências-chaves elementares – as competências de leitura, escrita e cálculo – imprescindíveis à utilização e interpretação eficazes de informação na vida quotidiana” (Lopes, 2011, p. 3).

O aumento do nível de escolaridade, tem contribuído para o aumento da literacia. Mas a nossa sociedade, em constante mudança, tem conduzido ao aumento das exigências sociais, profissionais e pessoais. Assim, para que as pessoas possam atingir os seus objetivos e ter uma participação ativa na esfera social, necessitam mais do que simplesmente serem alfabetizadas. Consequentemente, o conceito de literacia tem evoluído ao longo dos tempos, como explica Ana Benavente:

Nesse sentido, falar de literacia implica que se tenha presente que:
a) o perfil de literacia de uma população não é algo que possa ser considerado constante, ou seja, que possa ser extrapolado a partir de uma medida temporalmente localizada: b) o perfil de

literacia de uma população não é algo que possa ser deduzido a partir, simplesmente, dos níveis de escolaridade formal atingidos; c) a literacia não pode ser encarada como algo que se obtém num determinado momento e que é válido para todo o sempre; e d) os níveis de literacia têm de ser vistos no quadro dos níveis de exigência das sociedades num determinado momento e, nessa medida, avaliadas as capacidades de uso para o desempenho de funções sociais diversificadas. (Benavente, 1996, pp. 4,5)

Portanto, não é de admirar que o termo “literacia” tenha vindo a assumir diferentes acepções ao longo do tempo, relacionando-se com diferentes áreas de conhecimento. Literacia informacional (Gallotti et al., 2015), literacia mediática (Lopes, 2011), literacia digital (Roberto et al., 2015), literacia visual (Calado, 2020), literacia transmedia (Bonacho et al., 2022), literacia estatística (Silvestre & Meireles, 2021) e literacia de dados (Shields, 2004), são alguns exemplos.

A transformação digital tem levado à produção e armazenamento de grande quantidade de dados, o que revolucionou a forma como as empresas e as organizações funcionam, bem como a sociedade em geral. Lidar com essa avalanche de dados, ou seja, processar e analisar um grande volume de dados, em tempo real, tornou-se um desafio, não só para os profissionais, mas também para o cidadão comum.

Devido à natureza objetiva dos dados (numéricos), estes são frequentemente considerados neutros e impessoais não carregando, por si só, qualquer julgamento subjetivo. Porém, os dados “são dotados de sentido, enquanto construtos discursivos social e culturalmente situados” (Gindin et al., 2021, p. 4). Por isso, Gutiérrez (2019, pp. 47-50) considera a “literacia de dados uma condição fundamental” para uma participação ativa na sociedade, sendo “uma questão-chave para a democracia, porque

a datificação⁴ muda a natureza da vida cívica e aumenta os requisitos para participação.” É necessário que qualquer cidadão seja capaz de ler informação numérica, mas também que seja capaz de fazê-lo de forma crítica. Neste sentido, o profissional de comunicação pode ter um papel decisivo, não só pelo uso de informação numérica, mas principalmente, pela forma como escolhe comunicá-la, como explicam Buzato e Torres:

Assim como ambicionamos que um cidadão saiba ler coisas nas entrelinhas de uma notícia de jornal, ou a leia desconfiando, no bom sentido, de cada escolha feita pelo redator, devemos achar maneiras de tornar o letrado em dados disposto e apto a interpelar os dados e as visualizações e narrativas de dados como produções discursivas, não signos transparentes. (2019, p. 132)

Contudo, associado ao armazenamento e tratamento dos dados existem questões de ética, de segurança, de igualdade de acesso, de representatividade e ideológicas, entre outras, que não podem ser descuradas (Van Dijck, 2017). Vania Baldi (2014) alerta para algumas dessas questões abordando-as dum ponto de vista pedagógico. Embora considere a ambivalência dos seus efeitos, refere que a “datificação da realidade permite identificar e explorar tendências, ajuda a entrever probabilidades e redundâncias, complementa sistemas de segurança” (Baldi, 2014, p. 84).

Neste contexto, a comunicação social tem o dever de alertar para os riscos associados à recolha, armazenamento e divulgação de dados, como por exemplo as questões de privacidade, a vigilância em massa e também o estigma e os preconceitos sociais em resultado do uso de

4. Datificação corresponde a uma tendência tecnológica atual de transformar diferentes aspetos da vida em dados numéricos que permitem extrair informação.

alguns algoritmos de inteligência artificial (O’Neil, 2017). Mas, por outro lado, também deve tirar partido dos dados para aprofundar a sua investigação jornalística chegando a informações que, de outra forma, permaneceriam ocultas e que podem trazer à análise maiores níveis de profundidade. Independentemente da abordagem escolhida pelo jornalista, este necessita de possuir literacia de dados numa perspetiva transdisciplinar (Buzato & Torres, 2019).

O Jornalismo de Dados

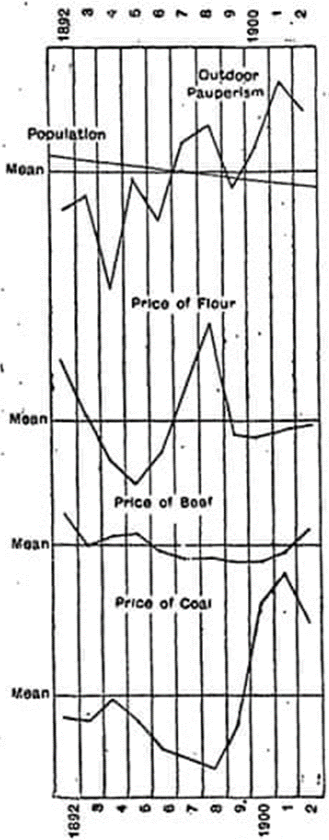
As designações ‘Jornalismo de Dados’ e ‘Jornalismo com Dados’ são dois termos frequentemente empregues como sinónimos e, embora estejam relacionados, referem-se a abordagens distintas na prática jornalística (Ventura, 2018). O Jornalismo de Dados centra-se na recolha, limpeza, análise e interpretação de grandes conjuntos de dados. Foca-se na exploração e explanação de dados em bruto ou apenas parcialmente processados. Utiliza técnicas da estatística avançada para descobrir padrões, tendências e *insights*. O Jornalismo com Dados, embora requeira sensibilidade estatística, designa a prática de produção de matéria jornalística que incorpora dados como fonte de informação, mas combinada com outros tipos de fontes, não envolvendo necessariamente um trabalho tão profundo de análise e tratamento de dados, nem conhecimentos de estatística avançada. A diferença principal é que no Jornalismo com Dados estes apoiam e ilustram a matéria jornalística, enquanto que no Jornalismo de Dados é o trabalho apurado sobre os dados que geralmente dá origem à matéria jornalística.

O termo Jornalismo de Dados popularizou-se com o desenvolvimento tecnológico. Mas já há muito se fazia este tipo de jornalismo,

mesmo antes de haver computadores nas redações. Por exemplo, o jornal *The Guardian* já trabalhava com dados desde o início dos anos 1900 e procurava representar visualmente a informação contida nos dados através de infografias simples (se comparadas com as atuais) mas com grande poder informativo. No site do jornal encontramos um artigo de Simon Rogers (2013), onde foi feita uma seleção de algumas infografias a preto a branco. A primeira que é apresentada data de 1901. A que foi publicada a 31 de maio de 1903 é um diagrama que mostra o nível de pobreza em Manchester ao longo de 11 anos. Também se calcula a média durante esse período, permitindo ver se o valor de cada ano está abaixo ou acima da média. (Figura 1). É interessante verificar que os jornalistas desde sempre perceberam a importância da informação numérica e do seu uso para melhor compreender a sociedade. Realmente, o “poder mediático dos números é incomensurável. Se mostram que algo mudou, são notícia. Se causam surpresa, são notícia. Se são inéditos, são notícia. Não será exagero dizer que se é um número, é notícia.” (Garcia et al., 2020, p. 6).

Figura 1

Diagrama da pobreza em Manchester



The most striking feature of the diagram is the marked and rapid rise in the number of persons receiving outdoor relief. The lowest point, 1894, represents a weekly average of 395 persons in receipt of relief, while the highest, 1901, stands for 817 per week.

Fotografia Guardian, 31 Maio 1903. Retirado de Rogers (2013).

No livro ‘Que número é este?’ (Garcia et al., 2020, pp. 13-18) os autores sugerem um roteiro de questões para auxiliar o jornalista a compreender o significado dos dados sobre os quais trabalha. As questões

são: (1) Como é possível?, (2) Que números são estes?, (3) De onde vêm?, (4) Como foram produzidos?, (5) O que mostram e o que não mostram?, (6) O que fazer com eles? e (7) Que erros evitar? Estas perguntas ajudarão o jornalista a trabalhar os dados com segurança, e assim contar as histórias que estes encobrem.

Este cuidado em analisar os dados também é corroborado por Rui Barros, jornalista de dados com trabalho reconhecido nesta área no *Jornal Público*. Numa entrevista conduzida por Paula Portela (2021), Rui refere que qualquer jornalista, independentemente da sua especialização – jornalista de dados, foto jornalista, infografista ou outra – tem um compromisso com a verdade e com os leitores. A diferença do jornalista de dados, é que este tem como fonte de informação as bases de dados. E para se referir à fase de extrair informação sobre os dados Rui usa uma expressão muito comum no campo do jornalístico: ‘entrevistar’ os dados. Ou seja, é necessário recorrer a “métodos e análises estatísticas, com a ajuda de linguagens de programação, para colocar questões à nossa base de dados e procurar histórias que estejam contidos naquelas bases de dados.” Falando da necessidade de questionar os dados, Rui Barros explica que “os números podem mentir e não podemos olhar para eles de uma forma cega e sem os questionar”. Assim, identifica um conjunto de perguntas que se deve colocar aos números, mesmo antes de se começar a análise dos mesmos: (1) o que é que eu tenho aqui?, (2) Que variáveis é que eu tenho aqui?, (3) Como é que isto está a ser medido?, (4) Quem é que está a recolher isto? e (5) Há algum interesse por parte de alguém para que isto saia assim?

Reparamos que em ambos os casos há uma preocupação com a credibilidade e fiabilidade dos dados. E esta preocupação é cada vez

mais pertinente, devido à disseminação das bases de dados e, muitas vezes, ao desconhecimento acerca de como os dados foram recolhidos e armazenados. A exatidão é talvez uma das principais preocupações dos jornalistas que trabalham com dados. Por isso, é necessário perceber que os números só por si têm muito pouca informação e estão sujeitos a manipulação, como qualquer outra fonte. Nesse sentido, os jornalistas precisam de ter cuidado com a credibilidade que atribuem às fontes numéricas e gráficas, e com a forma como comunicam as suas próprias histórias baseadas em informação numérica (Gindin et al., 2021).

O ensino do Jornalismo de Dados

Sendo uma área de especialização relativamente recente, o Jornalismo de Dados na sua aceção mais atual tem conhecido nos últimos anos um grande desenvolvimento, a par dos avanços tecnológicos que ocorrem a um ritmo exponencial. Para esta caracterização tomamos como referência principal a meta análise realizada por Bhaskara et al. (2022) que procederam a uma revisão sistemática das principais publicações científicas no domínio do ensino do jornalismo de dados.

A introdução do Jornalismo de Dados no ensino superior é repleta de desafios. Um deles é, desde logo, a acomodação de conteúdos programáticos, exigentes em termos do desenvolvimento de competências, na estrutura global académica dos cursos que já possuem um cronograma apertado decorrente das exigências da Convenção de Bolonha. Como tal, é natural que a formação em Jornalismo de Dados tenha tendência para ser equacionada como uma formação específica e complementar aos estudos de base do Jornalismo.

O cariz interdisciplinar da área do Jornalismo de Dados exige a colaboração de uma equipa docente multidisciplinar e uma proposta pedagógica equilibrada entre as questões ligadas ao *storytelling*, às questões editoriais, de literacia de dados e domínio das ferramentas tecnológicas. Ultrapassar a diferença de níveis de competências entre os participantes requer a procura de estratégias para mitigar essas lacunas, seja através de métodos de ensino-aprendizagem como a sala de aula invertida, tutoriais online ou através da introdução de módulos ou cursos preparatórios anteriores que trabalham os conceitos-chave, o domínio elementar de análise de dados ou o uso de ferramentas tecnológicas específicas.

Na verdade, o ensino no campo do Jornalismo de Dados exige a utilização de uma combinação de metodologias pedagógicas e metodologias ativas de ensino-aprendizagem. A análise crítica de estudos de caso, detalhando as abordagens adotadas, fornece exemplos concretos e permite o debate de todos os aspetos, incluindo as questões éticas relacionadas com a responsabilidade, a transparência ou a problemática da privacidade, inerentes ao exercício da atividade jornalística. A metodologia baseada em projetos é talvez a mais recorrentemente usada no ensino do Jornalismo de Dados. Tem a vantagem de permitir aprender fazendo, beneficiando do envolvimento na experiência prática, da colaboração e da aprendizagem entre pares. No entanto, o ciclo completo de desenvolvimento de um projeto desta natureza é geralmente longo se for conduzido de forma aprofundada em cada uma das fases e exige dos estudantes motivação e grande investimento. Sendo realizado no modelo colaborativo, é necessário procurar assegurar a participação efetiva e equitativa entre os membros de cada equipa e acompanhar de perto o desenvolvimento dos projetos através de tutorias. Com estudantes do

2º ciclo de estudos, os de mestrado, o desenvolvimento de um projeto final de Jornalismo de Dados poderá ser mais fácil de implementar. Neste ciclo de estudos os estudantes já possuem à partida formação em comunicação, em jornalismo, em visualização e em análise de dados e também já foram ganhando maturidade para conseguir interligar os vários conceitos que foram aprendendo. Por outro, os estudantes sentem-se tendencialmente mais motivados para desenvolver os seus projetos e é mais fácil agregar uma equipa multidisciplinar de docentes qualificados, para orientar e fornecer *feedback*, com o objetivo de enriquecer a experiência dos estudantes e prepará-los para os desafios que irão enfrentar enquanto profissionais.

Em Portugal a oferta pedagógica no que concerne ao Jornalismo de Dados começa agora a dar os primeiros passos, ainda com muito poucos cursos especializados nesta área. Destacam-se *workshops*, seminários, palestras, painéis temáticos em conferências e algumas teses de mestrado. Estas ações revelam o interesse pela temática por parte de investigadores, profissionais e estudantes. Um bom exemplo nacional no ensino de Jornalismo de Dados é a Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto que tem uma unidade curricular direcionada para esta especialização intitulada ‘Jornalismo de Dados e Gestão da Informação’.

Embora, nos cursos de Comunicação e, em particular no de Jornalismo, haja formação em análise de dados, em unidades curriculares com uma forte componente estatística que permitem a aquisição de conhecimentos para trabalhar e analisar os dados, muitas vezes não é dada ênfase às técnicas de recolha de dados que garantam a representatividade, nem à preparação da base de dados para análise, uma

atividade que se designa por ‘limpeza’ da base de dados (Gehlen, 2019). Este é um tema comumente abordado em Ciência de Dados e, como já vimos, igualmente útil para um Jornalista de Dados. Por exemplo, a metodologia CRISP-DM (*Cross-Industry Standard Process for Data Mining*) que é usada em projetos onde se pretende analisar grandes bases de dados, identifica três passos prévios à análise: (1) a compreensão do projeto, ou seja, qual o objetivo, quais as metas e requisitos e como serão usados os dados; (2) a compreensão dos dados, que envolve saber em que contexto os dados foram recolhidos e aferir sobre a qualidade dos mesmos; e (3) a preparação dos dados, nesta fase trata-se de eliminar informação incorreta e em alguns casos incompleta, transformar os dados num formato adequado e selecionar a informação relevante, o que é especialmente crítico quando se trabalha com bases de dados de grande dimensão. Só depois destes passos é que se poderá proceder à análise dos dados. Contudo, é importante salientar que, embora esta seja uma metodologia sequencial, muitas vezes é preciso voltar atrás e redefinir algum ou alguns destes passos (Martínez-Plumed et al., 2019).

Para que os estudantes da área das ciências sociais sejam proficientes em analisar dados e desenvolver o seu pensamento crítico, Shields (2004) estabelece a relação com diversos tipos de literacia que se complementam (Figuras 2 e 3). Este autor também identifica algumas competências que os estudantes necessitam adquirir, como, por exemplo, saber usar ferramentas de acesso, conversão e manipulação de dados. E, em níveis mais avançados, saber usar bases de dados relacionais, por exemplo, MS Access; conhecer algum software estatístico, por exemplo, SPSS, STATA, Minitab ou MS Excel; e também software para visualização de dados, por exemplo, MS Excel, MS PowerPoint ou Tabela.

Figura 2:

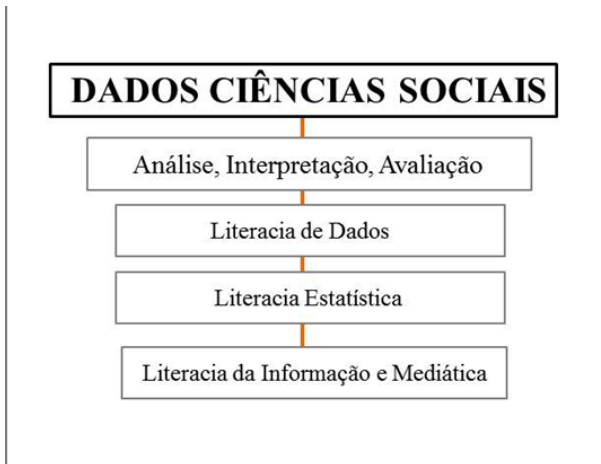
Perspetiva do Pensamento Crítico



Adaptado de Shields, M. (2004, p. 8)

Figura 3

Perspetiva da Disciplina



Adaptado de Shields, M. (2004, p. 8)

Os diferentes tipos de literacia estão todos interligados, a forma como se organizam depende da perspetiva adotada. Mas a questão fundamental consiste no facto de todas serem essenciais a um estudante do ensino superior, enquanto cidadão e futuro profissional. Estes diferentes tipos de literacia devem por isso ter um papel central nos programas formativos (Shields, 2004).

Desenho da pesquisa

Para apoiar esta nossa reflexão realizámos um pequeno estudo empírico com o objetivo de avaliar a perceção dos estudantes matriculados no curso de Licenciatura em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL) relativamente à pertinência do Jornalismo de Dados enquanto área de especialização.

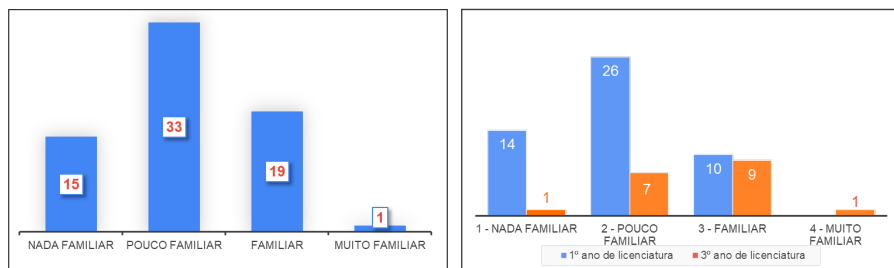
No início do ano letivo 2022/23, foi realizado um inquérito aos estudantes de Jornalismo para perceber qual a sua perceção sobre o Jornalismo de Dados. Foram privilegiados dois grupos de estudantes: aqueles que ingressaram pela primeira vez na licenciatura em Jornalismo e os estudantes finalistas do 3º ano. A ideia de inquirir estes dois grupos de estudantes foi a de perceber se existiriam diferenças entre quem tinha acabado de ingressar no curso e quem estava já no último ano, prestes a terminar a licenciatura. O inquérito utilizou como instrumento um breve questionário de autopreenchimento, elaborado no Google Forms, que esteve disponível durante 15 dias. Responderam ao questionário 68 estudantes, 50 do 1º ano e 18 do 3º ano.

Resultados: O que pensam os estudantes de Jornalismo?

Embora todos os estudantes que responderam ao inquérito conheçam o termo ‘Jornalismo de Dados’, a maioria sente-se pouco ou nada familiarizada com o tema (Figura 4). Quando se compara as respostas dos estudantes do 1º ano e com as dos estudantes do 3º ano observa-se que, ao contrário dos estudantes do 1º ano, os do 3º ano sentem-se mais familiarizados com o tema do que não familiarizados, sendo esta diferença comprovada pelo teste de independência do Qui-quadrado ($p\text{-value} = 0,0207 < 0.05$). Mas todos percebem a diferença entre ‘Jornalismo de Dados’ e ‘Jornalismo com Dados’, só 3 é que consideram que não existe diferença, sendo dois do 1º ano e um do 3ºano.

Figura 4

*Familiaridade com o tema (a) todos os estudantes
(b) 1º vs 3º ano*



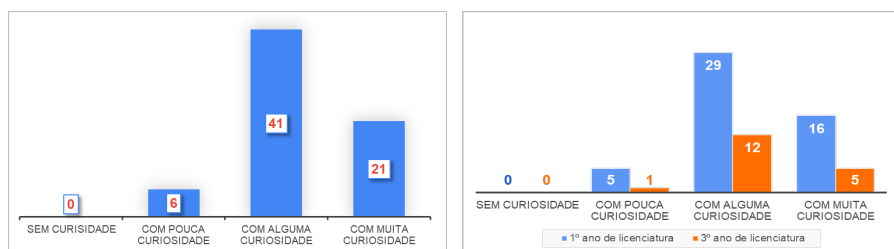
Elaborado pelas autoras

Quando questionados sobre as palavras que associam ao Jornalismo de Dados, os estudantes do 1º ano apresentam uma maior variedade de palavras e expressões. Por exemplo, referem ‘análise’, ‘organização’, ‘tratamento e recolha de dados’. Também a necessidade de se fazer ‘investigação’ e não apenas apresentar números, é destacada

O tema do Jornalismo de Dados desperta a curiosidade de todos os estudantes, não há nenhum estudante que tenha referido não ter curiosidade. Apesar de 6 deles possuírem pouca curiosidade, a grande maioria (72%) tem curiosidade, 41 alguma curiosidade e 21 muita curiosidade (Figura 6). Ou seja, tanto os estudantes do 1º ano como os do 3º ano sentem-se igualmente curiosos, não há diferenças entre os dois grupos (Qui-quadrado: $p\text{-value} = 0,7643 > 0,05$).

Figura 6

*Curiosidade em saber mais sobre o tema
(a) todos os estudantes (b) 1º vs 3º ano*



Elaborado pelas autoras.

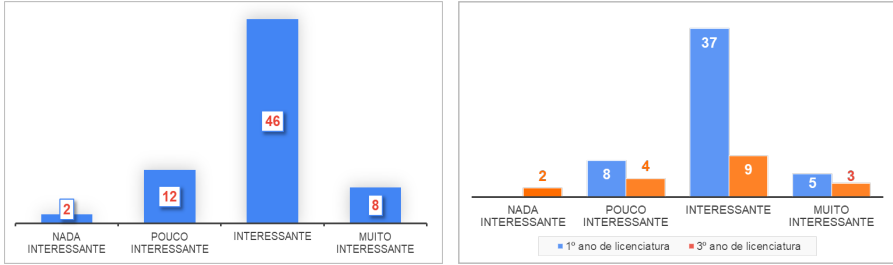
Apesar da esmagadora maioria ter curiosidade pelo tema, quando se pergunta se achariam interessante desenvolver um projeto académico nesta área, a curiosidade sentida não parece traduzir-se em igual entusiasmo para trabalhar aprofundando este tema (Figura 7). Na verdade, só 54 (63%) acham esta proposta interessante ou muito interessante, há mesmo 2 estudantes que não acham de todo interessante esta experiência prática durante o seu percurso académico. Nesta questão encontram-se diferenças na opinião dos estudantes do 1º e do 3º ano (Qui-quadrado: $p\text{-value} = 0,0306 < 0,05$). Os do 1º ano acham mais interessante do que

os do 3º ano. No 3º ano, embora com pouca frequência, temos opiniões extremadas, 2 que não acham nada interessante e 3 que achariam muito interessante. Isto talvez se deva ao facto de alguns estudantes do 3º ano já terem uma ideia muito concreta do que pretendem fazer enquanto profissionais e assim serem mais assertivos quanto a investirem ou não nesta especialização.

Por outro lado, pode estar aqui indiciada a questão do ‘medo da matemática’ que Bhaskara et al. (2022) referem como sendo um dos grandes desafios do ensino do Jornalismo de Dados, recorrentemente apontado pela literatura. No entanto, os autores referem que esta falta de apetência para os números não inibe os estudantes de terem interesse em desenvolver trabalhos em Jornalismo de Dados. Ainda assim, da perspectiva do professor é importante que este tenha em atenção as competências que os seus estudantes têm para analisar informação numérica no sentido de poder melhor planear as suas aulas. Os autores sugerem ser importante discutir com os estudantes essa sua ‘aversão’ à matemática, a percepção de que é algo muito difícil, as inseguranças acerca das suas próprias capacidades e recomendam a busca de estratégias de ensino-aprendizagem que possam desconstruir essas crenças e reforçar a sua confiança nas suas capacidades neste domínio.

Figura 7

Interesse para o percurso académico (a) todos os estudantes (b) 1º vs 3º ano

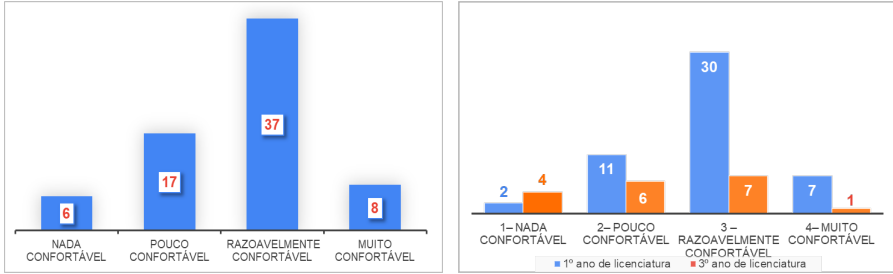


Elaborado pelas autoras.

No inquérito realizado na ESCS-IPL, embora alguns estudantes (6) tenham referido que não se sentem confortáveis em lidar com os números, a maioria sente-se razoavelmente confortável ou muito confortável, embora só 8 é que se sentem muito confortáveis (Figura 8). Em Portugal, ‘Dados e Probabilidades’ é um conteúdo abordado logo no primeiro ciclo do ensino básico, por isso é natural que, no geral, os estudantes não se sintam tão intimidados quando pensam em números. Mas, será que têm a perceção correta quanto às competências necessárias para analisar dados? Provavelmente não! Isso é o que nos dá a entender a resposta dada pelos estudantes do 3º ano, depois de já terem passado pela experiência de desenvolverem um trabalho prático que envolve preparar e analisar uma pequena base de dados, já que a opinião destes se divide entre pouco confortável e razoavelmente confortável. Em contrapartida, os estudantes do 1º ano consideram, maioritariamente, que estão razoavelmente confortáveis. Estas diferenças são comprovadas pelo teste do qui-quadrado ($p\text{-value} = 0,0343 < 0,05$).

Figura 8

Grau de conforto em lidar com números (a) todos os estudantes (b) 1º vs 3º ano



Elaborado pelas autoras.

As respostas obtidas neste questionário são úteis para ajudar a planear o ensino do Jornalismo de Dados na ESCS-IPL. A maioria dos estudantes têm uma perceção correta do que é o Jornalismo de Dados, tem uma ideia do que este envolve, também tem curiosidade em ter mais conhecimento sobre esta área do jornalismo. Não sentem como obstáculo intransponível ter de lidar com informação numérica. Na verdade, até se sentem razoavelmente confortáveis com a ideia, o que é um bom ponto de partida para poder ajudá-los a adquirir competências para tratar e analisar dados. No entanto, é necessário dar-lhes a conhecer melhor esta área do Jornalismo, a sua relevância e importância e também motivá-los a desenvolver trabalhos na área do Jornalismo de Dados. É igualmente fundamental sensibilizar os estudantes e os professores para a importância de se investir na literacia de dados e na literacia estatística numa perspetiva multidisciplinar (Shields, 2004).

Conclusão

Os dados passaram a ser mais uma fonte potencial para fornecer informação aos jornalistas. No entanto, para poder usar os dados de forma confiável e rigorosa é necessário que o jornalista invista na sua literacia de dados, mas também na literacia estatística, de informação e até mesmo mediática (Shields, 2004). Muitos fazem-nos de forma autodidata (Trasel, 2014). Um dos motivos que tem conduzido a esta opção é a falta de formação académica na área (Gehlen, 2019), o que alerta para a necessidade de se providenciar oferta destes conteúdos nos cursos de Comunicação, em particular na área do Jornalismo.

A prática do Jornalismo de Dados tem que ser uma atividade crítica. Como referem Gray e Bounegru (2021), os dados não oferecem representações inócuas da realidade. O jornalista de dados estabelece relações entre dados, não se limita a representá-los visualmente, cria representações do mundo, modos de ver. A atividade do Jornalismo de Dados exige tempo e rigor e deve ser naturalmente enformada em uma formação sólida, em conhecimentos, pensamento crítico, ética e deontologia inerentes à profissão de jornalista.

Assim, uma proposta pedagógica baseada na teoria construtivista parece a mais adequada (Amineh & Asl, 2015). Adotar uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem usando bases de dados que sejam do interesse dos estudantes e levá-los a procurar soluções para os problemas que vão surgindo ao tratar e analisar os dados, bem como orientá-los e apoiá-los, irá motivá-los a desenvolver os seus projetos de jornalismo de dados, contribuindo para uma aprendizagem significativa. Desta forma, os estudantes serão capazes de pensar por eles próprios e também desenvolver o seu sentido crítico, mas também se irão sentir

mais confiantes quando, no futuro, estiverem a recolher, tratar, analisar dados e a comunicá-los.

É igualmente importante pensar em todos os intervenientes: os futuros jornalistas, os leitores e a equipa docente. Conhecer as competências e nível de literacia dos estudantes, mas também do público é fundamental para se adaptar os conteúdos programáticos ao contexto nacional. De igual relevância é a transdisciplinaridade (Gehlen, 2019), pois permite um equilíbrio entre o que é abordado em várias unidades curriculares e os trabalhos que os alunos estão a desenvolver. Para que se possa ensinar e aplicar as práticas emergentes no mercado, a equipa de professores deve incluir profissionais da área nas diversas vertentes (Bhargava & D'Ignazio, 2021).

Referências

- Amineh, R., & Asl, H. (2015). Review of constructivism and social constructivism. *Journal of social sciences, literature and languages*, 1(1), 9-16.
- Baldi, V. (2014). Datificação: contra um saber sem conhecimento. In J. Borges, M. S. Barreira, & F. Cunha (Orgs.), *Mundo Digital: uma sociedade sem fronteiras* (pp. 75 -87). Ideia Editora. https://memoria.lti.pro.br/userfiles/ebooks/mundig2014/Mundo_digital.pdf#page=75
- Benavente, A. (Org.). (1996). *A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*. Fundação Calouste Gulbenkian. https://www.apcep.pt/docs/livro_benavente.pdf

Bhargava, R., & D'Ignazio, C. (2021). *Teaching data journalism in a world of tool and tech overload* [Trabalho apresentado]. Companion Publication of the 13th ACM Web Science Conference 2021 (pp. 17-22). <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/139827.2/3462741.3466660.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Bhaskaran, H., Kashyap, G., & Mishra, H. (2022). Teaching Data Journalism: A Systematic Review. *Journalism Practice*, 1-22. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2022.2044888?casa_token=_APr_V7WbocAAAAA:jALdNgMg1dWwl7qugW6F3o6UInVjweAtlFFZ27-vhLyjWOcjRyQ_VoIKGSch5UMjhzeUayd33k

Bonacho, F., Pina, H. F., & Araújo, S. (2022, April). *Fala barato: filtros criativos e competições alternativas* [Trabalho apresentado]. XII Congresso SOPCOM Comunicação & Disrupção Desafios culturais, sociais e tecnológicos. SOPCOM/NOVA FCSH.

Buzato, M. E. K., & Torres, C. C. (2019). Dadificação e transdisciplinaridade nos estudos do letramento: o jornalismo de dados como contexto de pesquisa. *Revista da Anpoll*, 1(49), 128-141. <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1307>

Calado, I. (2020). Online na vida, off-line na condução. *Investigar em Educação*, 2(9-10)

Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile networks and applications*, 19, 171-209. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11036-013-0489-0>

Deepa, N., Pham, Q. V., Nguyen, D. C., Bhattacharya, S., Prabadevi, B., Gadekallu, T. R., ... & Pathirana, P. N. (2022). A survey on

blockchain for big data: approaches, opportunities, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 131, 209-226.

Gallotti, M. M. C., Santos, T., & Souza, J. (2015). *Convergência entre a literacia informacional e a literacia mediática* [Trabalho apresentado]. Literacia, Media e Cidadania-Livro de Atas do 3º Congresso Braga (pp. 345-357).

Gehlen, M. (2019). *As práticas de jornalismo de dados em Portugal* [Relatório de pós-doutoramento, Universidade Fernando Pessoa]. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7375/1/PD_Marco%20Gehlen.pdf

Gindin, I. L., Cingolani, G., & Rodriguez-Amat, J. R. (2021). Autoridades interpretativas: uma perspectiva teórica sobre datificação e produção de sentido. *Palavra Clave*, 24(3).

Gray, J., & Bounegru, L. (Eds.). (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. Amsterdam University Press.

Gutiérrez, M. (2019). Participação num ambiente datificado: questões sobre literacia de dados. *Comunicação e sociedade*, (36), 37-55. <https://journals.openedition.org/cs/1374>

Hannaford, L. (2015). Computational journalism in the UK newsroom. *Journalism education*, 4. <https://e-space.mmu.ac.uk/575953/>

Hariri, R. H., Fredericks, E. M., & Bowers, K. M. (2019). Uncertainty in big data analytics: survey, opportunities, and challenges. *Journal of Big Data*, 6(1), 1-16.

- Heravi, B. H. (2019). 3Ws of Data Journalism Education. *Journalism Practice*, 13(3), 349-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1463167>
- Lopes, P. C. (2011). *Literacia (s) e literacia mediática* [Tese de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa].
- Martínez-Plumed, F., Contreras-Ochando, L., Ferri, C., Hernández-Orallo, J., Kull, M., Lachiche & Flach, P. (2019). CRISP-DM twenty years later: From data mining processes to data science trajectories. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33(8), 3048-3061. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8943998?casa_token=wO-fsTw_D3MYAAAAA:Z7gkT_sA0FUCsizaofflea8-MWDUM2FUQCif-tR5lcOIV8QcXVX-XnQ79Rbi16H280ui9dt
- Marques, D. G. R., & Brunet, K. S. (2013). Jornalismo de Dados e Mapping Art: possíveis aproximações. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 49-55. <https://proa.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/15085>
- Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- O'Neil, C. (2017). *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. B/D/W/Y Broadway Books.
- Portela, P. (2021) O que é o Jornalismo de Dados. *Contágios*, caderno Entrevista, 1 de junho de 2021 <https://id.letras.up.pt/contagios/entrevistas/a-importancia-do-jornalismo-de-dados-e-os-premios-internacionais-do-jornalismo-de-dados/>

- Roberto, M. S., Fidalgo, A., & Buckingham, D. (2015). De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. *Observatorio (OBS)*, 9(1).
- Rogers, S. (2013, janeiro 15). Black and white and read all over: 27 Guardian graphics from its history. *The Gardian*. <https://www.theguardian.com/news/datablog/gallery/2013/jan/15/historic-infographics-history>
- Shields, M. (2004). Information literacy, statistical literacy, data literacy. *IASSIST Quarterly*, 28(2-3), 6-11.
- Silvestre, C., & Meireles, A. (2021). *Learning statistics using infographics: A powerful tool to engage communication students in learning activities* [paper]. INTED2021 Proceedings, 7074-7081. IATED.
- Trasel, M. (2014). Aprendendo a se deixar guiar por dados: a formação dos jornalistas da equipe Estadão Dados. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 4(14), 85-99.
- Van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 11(1), 39-59. <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143050607004.pdf>
- Ventura, M. P. (2018). Jornalismo de Dados como diferencial: o caso do Nexô. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 5(2), 240–254. <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/12290>

O JORNALISTA FLEXITEMPO NAS ASSESSORIAS DAS SECRETARIAS DA PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE/PB

André Luis Barbosa de Oliveira Junior¹

O objetivo deste trabalho é compreender as alterações nas rotinas produtivas dos profissionais de jornalismo, especificamente aqueles que atuam na área de assessoria de comunicação das secretarias municipais da Prefeitura de Campina Grande/PB, que são afetados diariamente pela flexibilização em suas rotinas resultantes da digitalização nas suas atividades laborais. Para compreender como se deram essas alterações, foi realizado um levantamento histórico que analisa o campo jornalístico desde o seu surgimento, a partir dos conceitos do Iluminismo até a utilização dos smartphones como material de trabalho (Figaro, 2013), bem como, a partir disso, compreender que essas reconfigurações

1. Mestrando em Jornalismo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ/ UFPB)
andrebojimjornalista@gmail.com

são atreladas ao desenvolvimento da lógica capitalista (Masi, 2001). Não obstante, este trabalho ainda ampara-se, principalmente, nos estudos de Richard Sennett (2009) sobre flexibilização das horas de trabalho, condição que favorece a emergência do “profissional flexitempo” e que aqui denomina-se como ‘jornalista flexitempo’, que corresponde ao profissional de jornalismo com horário de trabalho flexível. Partindo, também, do conceito de jornalismo pós-industrial (Anderson, 2013), buscou-se compreender como as dinâmicas de produção jornalísticas têm estado em constante mudança, uma vez que este período de inserção das mídias digitais, advindas da internet, transforma as maneiras de produção do produto jornalístico que atravessam as reconfigurações da profissão neste sistema capitalista pós-industrial.

Caminhos para a flexibilização

Para falar sobre a imprensa no Brasil é necessário destacar que seu surgimento se deu após a chegada da família real no território nacional, em 1808. Na embarcação real estava uma tipografia que, por ser um utensílio que possibilita a fácil produção de impressos, foi essencial para que D. João autorizasse a criação da Imprensa Régia. Foi dessa maneira que a imprensa brasileira foi inaugurada, com a circulação e impressão dos dois primeiros jornais do país, o ‘Correio Braziliense’ inicialmente produzido por Hipólito José da Costa, em Londres; e o jornal produzido pela Imprensa Régia sob a supervisão e controle da corte portuguesa, intitulado de ‘Gazeta do Rio de Janeiro’ (Martins & Luca, 2006).

Outro fator decisivo para o desenvolvimento da imprensa no Brasil foi a urbanização nacional, que dependeu completamente

do Estado e que teve início no século XIX, na cidade de São Paulo. Tal desenvolvimento se deu pelo fato desta cidade localizar a maior parte do mercado interno consumidor brasileiro. A inauguração desta fase gerou novos empregos para trabalho de brasileiros e imigrantes que vinham ao território nacional com o objetivo de usufruir dos bons frutos proporcionados pela nova fase de modernização no país (Figaro, 2013).

Torna-se importante ressaltar que, neste período com o uso da tipografia já consolidado, a comercialização dos jornais variava de acordo com as condições de produção, ou seja, suas periodicidades não possuíam um fluxo certo de publicação. Essa irregularidade acontecia por conta de duas dificuldades: problemas financeiros, por causa da falta de publicidade; e o público leitor composto por trabalhadores de baixo poder aquisitivo (Abreu, 2002). Por não possuir anúncios publicitários que ajudassem a manter as redações, a imprensa escrita e o rádio eram subordinados ao Estado até antes dos anos 1950, já no século XX. Isso só mudou quando o processo de industrialização do país se tornou mais assertivo durante o governo Vargas (1950-1954) e, principalmente, quando alcançou uma larga e irreversível escala durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), com a diversificação de indústrias que chegaram ao Brasil e, por conta disso, se fez necessário um investimento significativo em publicidade nos meios de comunicação (Abreu, 2002).

Assim, com o progresso financeiro nas redações apoiado com as publicidades, o jornalismo, agora, começa a seguir um modelo norte-americano “que privilegia a informação e a notícia, e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação” (Abreu, 2022, p. 12). E dessa maneira permanece o exercício da atividade jornalística até março de 1964, quando o regime militar é inaugurado

e leva à prisão opositores do regime, bem como quem se opusesse à censura à imprensa. Neste período, centenas de profissionais do jornalismo foram perseguidos, mortos e empresas jornalísticas incendiadas. Em 5 de outubro de 1988, a imprensa recuperou sua garantia de livre expressão. Nesta década, as redações passavam por mudanças com os avanços tecnológicos nas áreas de telecomunicações e informática, que faziam surgir novas possibilidades de impressão e registros audiovisuais. Isso afetou diretamente a forma de produzir e transmitir notícias (Silva, 2015).

Seguindo estas adaptações nas formas de produção jornalística, pode-se entender que o desenvolvimento da imprensa nacional acompanha os avanços nas produções de trabalho do capitalismo, uma vez que o encadeamento da industrialização resultou em modificações na capacidade da organização produtiva (Oliveira et al., 2021). Inserido nesta realidade, o jornalismo progride para a produção industrial em larga escala que se estabelece como ofício no Brasil durante os anos de 1960 (Fonseca, 2005).

Tais avanços possuem ligação direta com os processos de produção taylorista e fordista, surgidos na Inglaterra a partir das revoluções industriais. O primeiro modelo é focado na utilização máxima do trabalhador com apenas uma atividade e que a realização do seu trabalho está ligada ao tempo. Além disso, no Taylorismo, segundo Ribeiro (2015), os resultados serão ainda maiores com a máxima utilização do trabalhador durante o seu horário de trabalho. Já o segundo modelo, o Fordismo, corresponde a uma produção industrializada, com a introdução do maquinário e que leva a acumulação de atividades com carga horária de trabalho mais flexível (Ramalho & Santana, 2004).

Trazendo esse modelo para a imprensa brasileira, com a introdução de um novo maquinário industrial correspondente a, por exemplo, computador e internet, que permite a produção da notícia em uma escala maior e com divulgação mais instantânea, nos deparamos com uma ligação ao período pós-fordista. Para Ramalho e Santana (2004), tal conjunto de alterações nas formas de produção do trabalho são conceituadas para alguns como ‘especialização flexível’ ou ‘novo conceito de produção’ e que estas caracterizam o pós-fordismo. No Brasil, esse processo de trabalho com novas tecnologias advindas da internet se tornou ainda mais forte durante a chegada do século XXI que trouxe consigo novas formas de compartilhamentos por redes móveis. Silva (2015, p. 10) diz que “a explosão das tecnologias móveis e sem fio implicaram em um processo de reconfiguração da produção jornalística que elevam o trabalho à condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo como a convergência”.

Seguindo as transformações desse cenário, logo, nos encontramos com o jornalismo pós-industrial. Para Anderson (2013, p. 38), “tal realidade parte do princípio de que instituições atuais terão de explorar novos métodos de trabalho viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional noticioso deverá ser repensado onde multidões e máquinas estarão produzindo o produto final”.

Desta maneira, com o trabalho se adequando dia após dia neste contexto pós-industrial e contemporâneo, visualizamos o profissional de jornalismo constantemente ligado ao exercício de sua profissão que exige muita inovação e pouco tempo para produção. Segundo Nicoletti (2019, p. 69), o cenário em que está inserido o jornalismo atual coloca o jornalista como uma “máquina de alta produtividade”, no qual é

intencionalmente imposto a necessidade de muita produção e em pouco tempo. Esse contexto se dá, também, em decorrência da conjuntura atual que dissemina muito rapidamente as informações e que obrigam o profissional de jornalismo a ter um trabalho mais minucioso e de checagem redobrada. Dessa maneira, o que observamos é que o jornalista tende a trabalhar mais. Esse método acaba visando a adequação ao atendimento das necessidades e interesses do capital, gerando mais importância aos resultados do que as próprias condições dos processos de produção. Segundo Abreu (2002, p. 36), “nesse processo rápido e ágil, o controle da qualidade se torna mais difícil”.

Nesta conjuntura de estruturação das rotinas de trabalho jornalístico, chegamos às nuances que nos revelam sobre a inevitável flexibilização nos horários de trabalho destes profissionais. A adesão deste modelo leva, no mundo do trabalho contemporâneo, a uma organização desestruturada do tempo de serviço que pode ser definida, segundo Sennett (2009), como ‘flexitempo’. Desta maneira, infere-se que a flexibilização é completamente ligada ao tempo de serviço do trabalhador.

A partir deste entendimento, nos ligamos ao trabalho feito pelos jornalistas atuais que, por muitas vezes, na corrida pelo furo de reportagem, ultrapassam o limite dos seus horários de trabalho ou, em outros casos fora do horário de trabalho e fora da redação, assumem o exercício de sua profissão para cobrir algum acontecimento com o intuito de, talvez, adiantar o seu trabalho. Segundo Sennett (2009), o trabalhador flexitempo tende a desejar a flexibilização no seu horário de trabalho sob a ótica de que isso lhe garantirá liberdade e controle sobre seu trabalho, entretanto: “na revolta contra a rotina, a aparência de nova liberdade é enganosa” (Sennet, 2009, p. 69).

No mundo do jornalismo sabemos que as ocorrências corriqueiras do dia a dia não possuem hora e muito menos lugar para acontecerem, e a corrida em busca dessas ocorrências que possuem grande viés de notícia é tão alta que sentencia o jornalista a viver em prol do trabalho. Neste caso, não importa lugar, hora ou se por acaso o jornalista está ou não dentro da redação. O que realmente importa é o ocorrido e o quão chocante, emocionante ou diferenciado ele é para virar notícia (Wolf, 1994). Assim, a partir dos levantamentos citados e dos conceitos sobre flexibilização do sociólogo Richard Sennett, temos em evidência o jornalista com a rotina de trabalho flexibilizada, ou seja, o ‘jornalista flexitempo’. Tal vocábulo busca ser designado a jornalistas tendenciados ao horário de trabalho flexibilizado, seja por imposição da realidade do cenário em que estão inseridos ou por força do hábito.

A partir destes levantamentos, este trabalho abordará, mais adiante, como se dá essa flexibilização sob a ótica dos jornalistas atuantes nas assessorias de imprensa da Prefeitura de Campina Grande/PB. O cenário apresentado até aqui demonstra como o jornalismo e seus modelos de produção estão vinculados, uma vez que seguem as lógicas capitalistas.

Assessorias de comunicação e imprensa

As assessorias de comunicação e imprensa têm ganhado cada vez mais espaço no mercado de trabalho devido a sua importância dentro do campo da comunicação organizacional, visto que o pleno funcionamento de uma instituição é diretamente influenciado pela forma como a comunicação é estabelecida, interna e externamente. Para Duarte (2011), desenvolver mecanismos para a difusão de informações sempre

foi uma preocupação da gestão das organizações, sejam elas privadas, públicas ou não governamentais.

Entretanto, para falar sobre a atividade desta área no Brasil é necessário entender que, inicialmente, só existiam assessorias de imprensa (AI) e que após a remodelação do cenário de comunicação, com a utilização em maior escala da publicidade e, conseqüentemente do marketing por conta das redes sociais, surgiram, assim, as assessorias de comunicação (AC). Mas antes de entender o que diferencia as AI das AC, é imprescindível compreender como se deu o contexto do surgimento de cada uma. Para tanto, começaremos inferindo que embora a prática das AI tenham iniciado a partir de 1964, período em que organizações públicas e privadas abriram espaço para relações públicas (RP), seu exercício só se consolidou no Brasil há pouco mais de 30 anos e que, até aquele período, as atividades deste setor eram desenvolvidas somente pelo setor de RP. Para Bella (2011, p. 30), “a área de relações públicas conquistou uma regulação de enorme abrangência no campo profissional de colisão com outras profissões, em especial com o jornalismo”. Dessa maneira, até o final da década de 1960, na área do jornalismo, a AI ficou sendo considerada de irrelevante importância e pouco conhecida. Por conta disso, as atividades deste setor eram desenvolvidas por profissionais vindos de diversas áreas, como administradores de empresas, por exemplo.

Desta maneira permaneceu a área terminando, inclusive, a década de 1980 com poucos jornalistas atuando como assessores de imprensa. Essa quase inexistência da atuação destes profissionais neste setor revelam, para aquela época, o que pode-se entender como despreparação da área como descreve Duarte que “as assessorias de imprensa eram

sempre formadas por gente educada, fina, com imensa dedicação, mas completamente despreparada para a função. As empresas pegavam um bom funcionário administrativo para relações públicas e colocavam-no para tratar com a imprensa” (Duarte, 2011, p. 13).

Atendo-nos ainda a esta década, foi possível perceber que jornalistas estavam começando a migrar para outras áreas da comunicação. Isso acontecia em instituições que viam a necessidade de investimento em comunicação para que a informação do seu negócio fosse a chave para o sucesso. Logo, essa estratégia começou a se tornar comum para organizações do país. “As assessorias de imprensa tornaram-se, então, embriões de estruturas de comunicação que oferecem grande diversidade de produtos e serviços” (Duarte, 2011, p. 81). Vale ressaltar que foi exatamente neste mesmo período que o Brasil passava por mudanças nos ambientes de trabalho jornalísticos por causa dos avanços tecnológicos agora implementados no dia a dia dos profissionais da área. Nesta época, os jornalistas já tinham que lidar com a produção de um conteúdo jornalístico feito, também, com o manuseio da internet.

A expansão dessas atividades dentro da área de comunicação resultou em jornalistas atuantes para além das redações, como publicidade e propaganda, marketing político, divulgação, edição de publicações e de conteúdos para internet, relacionamento com a imprensa e, é claro, demais funções gerenciais da assessoria de imprensa. Partindo deste salto possibilitado com o ‘boom’ da internet, no final do século XX, as assessorias de imprensa, agora, passaram para o time dos principais campos de atuação do jornalismo, ao lado da televisão, rádio e periódicos. “O avanço da inserção de jornalistas na área de comunicação

institucional a partir desse período foi tão grande que se tornou o principal campo de atuação dos jornalistas no Brasil” (Sant’anna, 1993, p. 102).

Com o campo das assessorias se expandindo por conta do avanço tecnológico trazido com os meios de produção capitalistas e, dessa maneira, criando multifunções para o jornalista atuante nesta área, temos em evidência o surgimento das assessorias de comunicação (AC), revelando que este campo também sofreu os impactos flexibilizantes de uma era pós-industrial.

O Manual de Assessoria de Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), define a Assessoria de Imprensa como o “serviço prestado às instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 7). Para tanto, é necessário que a atuação em assessoria de imprensa requeira dos profissionais uma atenção contínua no que se refere a imagem da empresa em que atua. Preocupa-se também em fazer com que os funcionários desta instituição sintam-se informados e contemplados com os objetivos, ações e interesses da empresa, e assim, pertencidos ao lugar no qual presta serviços. Fortalecer a comunicação entre os colaboradores é importante pois leva “a integração [...] e maior comprometimento dos funcionários e aumenta os índices de qualidade e de produtividade” (Duarte, 2011, p. 30). Portanto, seu papel principal é estabelecer uma boa relação e um fluxo de informações, de forma clara e objetiva, entre a empresa, a mídia e, conseqüentemente, o público, prestando serviço especializado e prezando pela imagem e identidade do seu assessorado perante à comunidade. Para tanto, as assessorias criam estratégias de acordo com as informações, empresa, público e canal de mídia, especialmente nos

dias de hoje, em tempos de grande difusão de informação pela internet e redes sociais.

Assim, a relação com a mídia é um fator importante tanto para a empresa assessorada quanto para o assessor de imprensa, visto que é seu profissionalismo e credibilidade que está em jogo. É importante que o assessor tenha pautas relevantes para a mídia, que saiba comunicar-se bem e assim, ganhar o que chama-se de mídia espontânea, que trata-se de ter espaço nos veículos de comunicação sem precisar pagá-lo.

Apesar de muitas pessoas acreditarem que assessoria de imprensa e assessoria de comunicação são a mesma coisa, há diferença entre elas. Em síntese, a assessoria de imprensa é mais restrita, tratando da relação da empresa apenas com a mídia e organizações, bem como com seu público-alvo através das redes sociais, por exemplo; ao passo que a assessoria de comunicação é mais ampla, englobando o relacionamento tanto externo — considerando não somente a mídia, mas também o público — como interno — como seus colaboradores, servidores, parceiros, setores, entre outros, e seu trabalho deve ser feito em consonância com profissionais de outras áreas como relações públicas, publicidade e marketing.

Mafei (2005) define o trabalho executado por um assessor de comunicação como uma profissão muito mais estratégica, que abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas na redação. Esse profissional não apenas executa ações, mas as planeja. Boanerges Lopes (2005) corrobora com ela sobre a importância do assessor ao dizer que: “não há conhecimento sem informação estruturada, já que conhecimento gera capital intelectual – hoje o maior valor das empresas.

E os assessores estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das atividades de comunicação nas organizações” (Lopes, 2005, p. 455).

Ou seja, este profissional trabalha a imagem do seu assessorado tanto na mídia como na sociedade, não se resumindo apenas a um trabalho de divulgação, e sim, a um processo gradativo de posicionamento da instituição e ‘construção’ de uma imagem. Não que essa ‘construção’ seja uma representação falsa ou positivamente exagerada, mas o objetivo final da atividade está intimamente relacionado à produção e divulgação de acordo com os interesses do assessorado. Assim, o trabalho da AC constitui-se como essencial para as empresas, principalmente na atualidade, onde a concorrência no mercado é cada vez maior e os avanços tecnológicos exigem constante atenção e reconfiguração das formas de comunicar. A presença em instituições de um profissional capacitado e com disponibilidade de ferramentas e conhecimentos atualizados sobre assessoria de comunicação fará com que os objetivos comunicacionais da empresa sejam alcançados mais facilmente através de um planejamento, e o seu papel social seja cumprido.

A comunicação tem passado por constantes mudanças e evoluções, principalmente após o advento da internet e as transformações tecnológicas vivenciadas no dia a dia do jornalismo nos últimos anos. O público que antes buscava informações apenas através dos veículos tradicionais como TV e rádio, hoje se informa, na maioria das vezes, num primeiro momento, através da internet e das redes digitais (Lopes, 2005). Tal realidade faz com que as empresas também migrem para estes espaços, acompanhando seu público que agora está conectado 24 horas por dia ao ambiente online.

Atualmente, uma empresa que não está nas redes e não possui canais de comunicação online com o público, acaba perdendo espaço e até mesmo deixando de existir, uma vez que a internet se constitui como o local onde os brasileiros mais buscam informações sobre as empresas, instituições, produtos e serviços (Lage, 2014). Por esse motivo, o AC deve orientar seu cliente a respeito da importância de estar em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, bem como fazer um planejamento de como construir sua imagem e identidade nesses meios. Para Lage (2014, p. 74), “a utilização das redes sociais pelas organizações, deve ser feita através de um planejamento estratégico digital, ponderando quais são os seus públicos estratégicos e as melhores maneiras de interagir com eles”.

Dessa maneira, podemos compreender que a transformação digital vinda com a era pós-industrial trouxe para o universo do trabalho uma perspectiva mais dinâmica sobre o uso da comunicação para o desenvolvimento das empresas, fazendo com que estas invistam cada vez mais nas áreas das assessorias. Portanto, assim como a imprensa passou por reconfigurações significativas em seus modos de produção à medida que surgiam e avançavam os modelos de produção mais tecnológicos, as assessorias precisaram acompanhar essas evoluções para que fosse possível se comunicar com um público marcado pela digitalização.

Neste sentido, é importante pontuar que, assim como tem acontecido em muitas redações, os processos de convergência na profissão (Jenkins, 2009) — para multiplataforma — e a demanda por profissionais multitarefas, também têm sido exigidos e têm impactado as assessorias corroborando para a flexibilização na área. Para tanto, para as produções, os profissionais acabam tendo que saber e pensar um pouco

sobre comunicação, marketing, publicidade, etc., além de produzirem para diversas plataformas, adaptando os conteúdos e explorando as características de cada uma delas, a fim de obter melhores resultados.

Não obstante, vale salientar que as funções das assessorias modificaram-se com o passar do tempo, sobretudo após a difusão das tecnologias digitais. O acompanhamento de entrevistas e/ou a elaboração de clipagem², releases, fazer mailing³, por exemplo, deixaram de ser funções únicas do assessor. Ribeiro (2012) afirma que atualmente o assessor atua cada vez mais ligado à organização e elaboração de ações de comunicação nas empresas, preenchendo um cargo de gerência, coordenação ou superintendência do setor das organizações, sendo, ainda, autor de estratégias e planejamentos alinhados à publicidade e ao marketing. É dessa maneira que está constituída a cultura organizacional de comunicação das empresas na contemporaneidade.

Trabalhos como esse demonstram que o processo de digitalização das assessorias facilitou a criação de produtos, incrementando os serviços prestados pelo setor. Tais mudanças não incidem só neste campo da comunicação em si, mas, principalmente, naqueles que compõem o departamento, nesse caso, os jornalistas. Cardoso e Oliveira (2020), refletem sobre os impactos da digitalização nestas repartições. Para eles, este processo vem “levando os profissionais a adaptarem-se a esta nova realidade, incorporando o digital em suas práticas” (Cardoso & Oliveira, 2020, p. 105). E, além de transformar as formas de produção

-
2. Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (2007, p. 13) da FENAJ, a clipagem é um “levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação” sobre o assessorado. Dessa maneira, o material é selecionado, coletado e depois organizado para controlar como e quando o assessorado aparece na mídia. Assim, é possível mensurar os resultados da assessoria.
 3. Lista com os principais contatos de jornalistas a quem são endereçados os releases.

desse ambiente, as tecnologias e as mídias digitais também mudaram a relação entre elas e o público, visto que, com as redes sociais, por exemplo, tornou-se possível uma comunicação direcionada e rápida (Cardoso & Oliveira, 2020).

Dessa maneira, aumentam-se a mobilidade e a velocidade de transmitir a informação, aumentam-se as exigências e as responsabilidades. Os profissionais, muitas vezes, ficam sobrecarregados por terem de fazer todas as atividades sozinhos — pautar, entrevistar, escrever e adaptar a cada canal, fotografar, editar, publicar, dar assistência à imprensa, etc —, e em pouco tempo. Este cenário de cobrança favorece as rotinas flexíveis e, em muitos casos, tende a fazer-se necessário finalizar o trabalho em casa. Para Sennett (2009, p. 68), “o mais flexível dos flexitempos é o trabalho em casa”. Sendo assim, esta realidade pode caracterizar-se, também, como o modelo de teletrabalho ou home office⁴.

Por outro lado, os benefícios e as facilidades trazidas pelos dispositivos móveis e seus aplicativos para as assessorias também são inúmeros. A título de citação, podemos tomá-los como “instrumentos facilitadores da rotina de trabalho, e também como meio de divulgação dos produtos comunicacionais desenvolvidos nas organizações públicas e privadas” (Esteves, 2006, p. 44).

Metodologia e análise de dados

Este estudo tem como objetivo compreender como se dá a flexibilização nas rotinas produtivas dos jornalistas atuantes na área de

4. Segundo o Tribunal Superior do Trabalho, atividades realizadas fora das dependências da empresa, com o uso de recursos tecnológicos como notebook ou celular, por exemplo, se caracterizam como teletrabalho ou home office (trabalho em casa).

assessoria de comunicação das secretarias da Prefeitura de Campina Grande/PB. O método utilizado para tal análise foi à luz da história oral, no qual se deu através de entrevistas ocorridas entre os dias 20 a 26 de junho de 2022, em horários alternados de acordo com a disponibilidade de cada um dos entrevistados, e que foram possibilitadas por meio da plataforma digital de reuniões Google Meet e o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz WhatsApp. A escolha para tal método se dá a partir da noção de que este, através da coleta de relatos possibilitados com entrevistas, enfatiza de maneira mais humanizada e íntima como se dá, neste trabalho, a flexibilidade nas rotinas laborais dos assessores. Alberti (1990. p. 52) define que o método “privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, etc”.

O instrumento para a coleta dos dados foi um roteiro de entrevistas semiestruturado. As entrevistas foram gravadas, com a permissão de cada um dos entrevistados, posteriormente foram transcritas, analisadas e agrupadas por áreas temáticas que resultaram na produção deste material. Dessa maneira, foram escolhidos cinco jornalistas que atuam como assessores das secretarias municipais da Prefeitura de Campina Grande, são eles: 1) Rafael de Araújo Mélo (32), atuante há 8 anos na Secretaria de Saúde; 2) Edson Glêbson Rodrigues Calixto (29), atuante há 2 anos na Secretaria de Desenvolvimento; 3) Ednilson Augusto Lima de Arruda Bezerra (32), atuante há 2 anos na Secretaria de Cultura; 4) Jaqueline dos Anjos Felipe (53), atuante há 2 anos na Secretaria de

Assistência Social; 5) Isabelle Kellen Silva Monteiro (37), atuante há 7 anos na Secretaria de Planejamentos.

Dessa maneira, foi observado desestruturação na rotina laboral destes profissionais e que esta consequência resulta na flexibilização produtiva e que esta tende a se agravar cada vez mais por causa da inserção das novas tecnologias que permitem aos assessores de comunicação trabalharem a qualquer hora e em qualquer lugar, mesmo que o horário de trabalho dos profissionais citados seja das 8h às 13h. Essa realidade se liga ao que Ramalho e Santana (2004) acredita ser como uma das consequências trazidas com o capitalismo no mundo do trabalho, que é exatamente a relação criada entre homens e máquinas.

Eu acredito que esse apego ao celular é que faz a gente ser flexível. A gente não sai do celular, a gente resolve tudo pelo celular e sem celular eu sou ninguém. As vezes estamos cobrindo algum evento e eu já fico em um cantinho preparando o release com meu celular. (Augusto Bezerra, comunicação pessoal, 21/06/2022)

O uso do celular contribui muito para que sejamos flexíveis. O jornalista não descansa, é 24h com o celular e eu sou exatamente assim. Sem perceber resolvo milhares de coisas pelo celular à noite ou no final de semana. (Jaqueline Felipe, comunicação pessoal, 22/06/2022)

Em 2015 eu usava mais o computador, mas de uns três anos para cá eu comecei a usar mais o celular. Escrevo releases pelo celular, alimento o site pelo celular também. Faço vídeo, foto, edito, gravo, entrevisto, escrevo e de onde eu tiver eu faço isso pelo celular. (Isabelle Monteiro, comunicação pessoal, 26/06/2022)

Cada um desses profissionais também tende a iniciar o trabalho fora do horário estipulado, muitas vezes, por força do hábito, por

necessidade ou por ter uma falsa ilusão de que isso lhes trará uma organização melhor dos horários diários. Reafirmando Sennett (2009), os trabalhadores são tendenciosos no sentido de desejar a flexibilização porque acreditam que tal decisão lhes permitirá controle ou liberdade sobre o trabalho que exercem.

Sempre é pela busca de manter minhas rotinas pessoais sendo cumpridas. Sempre tenho demandas e às vezes fazer matérias ou qualquer outro trabalho em casa me ajuda a ficar mais livre após terminar. Minha vida pessoal tem muita coisa pra dar conta, tenho filha, tenho mãe, enfim. (Jaqueline Felipe, comunicação pessoal, 22/06/2022)

A gente faz isso com o intuito, realmente, de adiantar algo logo e de se livrar mais cedo, mas na prática eu vejo que por mais que eu comece algo cedo ou mate meu horário de almoço para dar conta de algo, eu nunca conluo porque sempre tem algo inacabado e sempre aparecem situações novas para dar conta. É como se eu tivesse devendo o de amanhã sempre. (Isabelle Monteiro, comunicação pessoal, 26/06/2022)

A clara utilização dessas tecnologias digitais dentro dos ambientes das assessorias faz com que o profissional de jornalismo atuante nesta área também tenha que lidar com as redes sociais e seus mecanismos. Isso não se dá por acaso, mas sim porque o público-alvo encontra-se cada vez mais digitalizado e inserido nesse ciberespaço, que obriga o jornalismo a modernizar-se para ficar mais atrativo e ao mesmo tempo acessível, caracterizando-se, assim, como jornalismo pós-industrial (Anderson, 2013). O intuito desse constante acompanhamento tecnológico sempre é com o intuito de trazer aproximação entre o público

e o assessorado, bem como levar uma boa imagem do assessorado a todos os espaços possíveis.

Antes, para chegar ao nosso público, nós precisávamos totalmente da imprensa para que isso fosse realizado. Hoje, nós produzimos nossos conteúdos para as redes sociais e intensificamos a propagação do que a gente precisa através dos vínculos com a imprensa. (Rafael de Araújo, comunicação pessoal, 20/06/2022)

É nas redes sociais que temos o contato direto com as pessoas e isso é maravilhoso, mas ao mesmo tempo requer uma atenção nossa para essa área, então é necessário estarmos muito atentos a tudo, como atualizações dessas plataformas, novas maneiras de trazer engajamento, enfim, a busca pelo diferencial. (Augusto Bezerra, comunicação pessoal, 21/06/2022)

Entretanto, torna-se necessário frisar que quando Anderson (2013) fala sobre o jornalismo pós-industrial, indiretamente o autor também discorre sobre a flexibilização do trabalho jornalístico, já que a incorporação e utilização das tecnologias digitais como formas de produzir conteúdos jornalísticos tornam flexibilizantes as rotinas destes profissionais. Esse acúmulo de funções já era representado por Sennett (2009) como ‘flexitempo’, corroborado por Ramalho e Santana (2004) como uma das qualidades do modelo fordista que comparam jornalistas a uma máquina acumuladora de funções.

Nós, assessores, precisamos muito saber de tudo um pouco, principalmente nesse quesito de marketing e comunicação. Meu trabalho sempre é em torno de marketing e publicidade. Então, publicizamos pautas com o intuito delas gerarem entrevistas, ligações, perguntas e etc. Essa publicização ocorre na grande maioria das vezes nas redes sociais. (Glêbson Rodrigues, comunicação pessoal, 20/06/2022)

Toda equipe se engaja porque não é de qualquer maneira que se mexe com as redes sociais. É necessário saber como atrair o público e atrair de maneira interessante. Tudo requer um planejamento, desde o tema, o texto, as cores, elementos que vão compor a publicação, tudo. Constantemente eu noto essa necessidade de misturar o jornalismo com o marketing ou com a publicidade. (Jaqueline Felipe, comunicação pessoal, 22/06/2022)

As entrevistas possibilitaram, ainda, a compreensão de que a aliança feita entre os jornalistas e os equipamentos tecnológicos trouxeram a necessidade de um trabalho mais imediatista, uma vez que o acesso a informações e maneiras de se comunicar se tornou mais instantâneo e com acessibilidade na palma da mão. Essa necessidade da celeridade trazida com a tecnologia também se enquadra na conceituação de profissional flexitempo.

Às vezes eu tô no celular editando um vídeo, na mesma hora chega uma mensagem e eu já pauso a edição para responder essa urgência e se eu notar que no WhatsApp tem mais mensagens relacionadas a questões que eu posso responder, eu acabo respondendo tudo na mesma hora e às vezes aparecem notificações também no Instagram da secretaria, então eu já corro pra lá pra responder também. O celular aumenta esse fluxo na produção de conteúdo, mas também na produção de trabalho. Ao passo que se torna claro o fato de trabalharmos onde estivermos pelo celular. Somos encontrados em qualquer canto e em qualquer lugar. (Rafael de Araújo, comunicação pessoal, 20/06/2022)

O celular faz mais do que o computador por estar 24h na minha mão. Acordo trabalhando, meu bom dia é olhar o celular e ver pautas, fazer contatos, marcar entrevista e fazer matérias. Na cama, antes do café da manhã, eu já tenho uma matéria pronta. (Isabelle Monteiro, comunicação pessoal, 26/06/2022)

O acúmulo de atividades e a necessidade de produção cada vez mais imediata dão espaço para uma flexibilização que invade a vida particular dos assessores. Muitas vezes, embora não sejam remunerados por isso, esses profissionais assumem o exercício de suas funções em casa, fora do horário de trabalho e isso pode ser considerado como teletrabalho ou home office. Recapitulando Sennet (2009), o teletrabalhador flexitempo é o pior dos flexitempos por sofrer mais pressão e/ou trabalhar ainda mais.

Hoje eu trabalho todos os dias, nem que seja uma postagem ou resposta para algum jornalista da área, seja domingo ou feriado. Não me lembro de não ter trabalhado um só dia nos últimos três anos. Às vezes viajando, de férias, mas tô verificando e dando respostas a demandas que aparecem. Já aconteceu de eu ficar acordado até tarde da noite ajustando artes com o nosso designer várias vezes, por exemplo. (Rafael de Araújo, comunicação pessoal, 20/06/2022)

Muitas vezes de manhã eu levanto dados para fazer uma matéria e termino fazendo a matéria em casa. Às vezes recebo a ligação de tarde e eu preciso responder para marcar entrevista ou responder alguma informação. Quando o secretário viaja, às vezes preciso até fazer matéria à noite. A verdade é que não tem como a gente ficar sem trabalhar porque as demandas chegam o tempo todo ao longo do dia. A sensação que eu tenho é que tô sempre trabalhando, de domingo a domingo. E eu sinto que quem está ao meu redor sempre fala sobre eu estar trabalhando o tempo todo. Quando eu não tô de fato escrevendo, eu tô olhando, lendo, procurando sobre o que falar, então isso também é trabalho. A procura/pesquisa por pauta também é trabalho. (Isabelle Monteiro, comunicação pessoal, 26/06/2022)

Nos atendo ainda a Sennett (2009, p. 68), o sociólogo acredita que a flexibilidade nas rotinas de um trabalhador é a ‘campeã’ na causa

de grandes transtornos de ansiedade, por exemplo. Trazendo essa hipótese para nossas entrevistas, confirmamos que a prerrogativa realmente acontece de maneira corriqueira.

Infelizmente eu sinto que minha ansiedade aumenta muito. Também já houve vezes em que lidei com muitas crises de pânico por medo das demandas não darem certo. Lido com essas situações tentando me concentrar e dizer a mim mesmo que posso superar. (Augusto Bezerra, comunicação pessoal, 21/06/2022)

Eu me sinto um pouco incomodada e com ansiedade. O jornalismo é desafiador, principalmente diante desse novo contexto de redes sociais que vivemos, mas eu tento lidar com isso de maneira racional comigo mesma. Tento separar cada coisa porque isso também é necessário. (Jaqueline Felipe, comunicação pessoal, 22/06/2022)

Eu sempre fico muito cansada. Já tive dois transtornos, pânico e ansiedade. Essa sobrecarga mexe muito comigo. Quando eu tive o transtorno do pânico, minha psicóloga disse que eu trabalhava tanto que quando eu parava para descansar ou para ter um momento de lazer, eu entrava em pânico. Eu nunca tinha tido uma crise no horário de trabalho, mas quando eu saía dele para descansar, por exemplo, eu entrava em pânico. Era como se meu cérebro entendesse que eu não podia parar de trabalhar. (Isabelle Monteiro, comunicação pessoal, 26/06/2022)

A coleta dos dados possibilitou que fosse possível perceber que os profissionais entrevistados classificam como ‘estressante’ e ‘acelerado’ suas rotinas de trabalho. Não obstante, ainda afirmou-se, de maneira unânime, que nenhum destes profissionais consegue equilibrar o trabalho com a vida pessoal, e que há, assim, um desequilíbrio entre as atividades de trabalho e a vida particular.

Considerações finais

Mediante a compreensão trazida por este estudo a respeito da espacialidade contemporânea em que estão postas as assessorias de comunicação, torna-se imperioso frisar que o manuseio das novas tecnologias digitais estão dia após dia mais consolidadas nas relações existentes entre as assessorias, seus assessorados e os seus públicos. Sendo assim, a partir do que foi absorvido nos relatos das entrevistas, podemos afirmar que o uso cotidiano desse maquinário digital revela grandes avanços para as rotinas produtivas destes profissionais, bem como desafios para o ambiente das assessorias.

A partir desta realidade, este trabalho pode considerar que a flexibilização do tempo dos profissionais das assessorias de comunicação das secretarias municipais da Prefeitura de Campina Grande/PB, se enquadra à hipótese levantada por Sennett (2009) a respeito do profissional flexitempo. Quando comparamos tal conceito a realidade de trabalho apresentada pelos profissionais aqui mencionados, inferimos que o ‘jornalista flexitempo’ é aquele que tem sua carga horária alterada todos os dias por causa das circunstâncias em que estão inseridos e que não os dão nenhuma outra opção a não ser aceitar a flexibilização em suas rotinas laborais. Tais circunstâncias vão desde a necessidade imediata de noticiar algo a qualquer momento de qualquer lugar, até o uso de celular para trabalhar em feriados ou finais de semana.

Compreendemos que a flexibilização já vem se tornando comum no universo jornalístico, porém, o que se torna possível constatar é que este modelo de trabalho tem sido acelerado cada vez mais por causa dos impactos trazidos com a constante digitalização nesses ambientes. Dessa maneira, com os avanços tecnológicos ocupando diariamente

mais estes espaços, observamos, também, que o mercado de trabalho do jornalismo — em especial das assessorias de comunicação — tende a exigir mais celeridade e imediatismo no fluxo de suas produções. Isso se dá, também, em razão do fácil acesso da resolução dos problemas na palma da mão, possibilitado com o uso do smartphone, por exemplo, que flexibiliza a atuação destes profissionais e tornam suas atividades cada vez mais individualizadas, acumulativas e multifacetadas, já que podem ser resolvidas mais de uma demanda pelo aparelho celular.

Outro ponto que merece destaque é a necessidade de trabalhar fora das secretarias, em horários noturnos, finais de semana ou de manhã antes de saírem para seus locais de trabalho. O que concluímos é que os profissionais das assessorias não possuem uma rotina bem definida, pelo contrário, essas rotinas se adaptam à medida que as necessidades surgem e isso faz com que esses trabalhadores continuem com as mesmas atribuições flexíveis ao longo das horas do dia, caracterizando o que podemos compreender como teletrabalho ou home office, requerendo com o cumprimento das mesmas demandas que seriam compridas de dentro dos ambientes das assessorias.

Dessa maneira, notamos que essa necessidade mostra que todos os entrevistados possuem dificuldades de se adaptar a esta nova modalidade flexível. Ressaltamos que, a partir dos relatos, tal flexibilidade faz com que os assessores misturem ainda mais suas demandas do trabalho com os afazeres pessoais, fazendo com que esteja sempre presente a dificuldade de focar em uma única atividade. Assim, com a praticidade de se trabalhar pelo celular aliada a urgência de uma produção que seja executada em qualquer lugar, percebemos que este cenário favorece um constante crescimento de demandas que obrigam os assessores a

trabalharem muito além do que trabalhariam se fosse possível seguir o horário contratual.

A partir do exposto, torna-se possível finalizarmos que embora a introdução das tecnologias já exemplificadas tenha trazido mais organização de conteúdo, praticidade nas produções e instantaneidade na comunicação, estas resultam em uma rotina problematicamente flexível que colocam em evidência o jornalista flexitempo atuante nas assessorias de comunicação. Isso se dá pela sobrecarga que este cenário põe sob o trabalhador com o aumento da demanda — já que, neste sentido, a notícia é tida como mercadoria — em horário indeterminado para começar e para terminar. Essa pressão resulta, como foi exemplificado acima, em produções estressantes que causam transtornos como ansiedade, por exemplo.

Referências

Abreu, A. A. de. (2002). *A modernização da imprensa*. Jorge Zahar Ed.

Alberti, V. (2005). *Manual de História Oral*. FGV.

Anderson, C. W. (2013). *O jornalismo pós-industrial*. Jornalismo ESPM.

Bella, P. P. P. D. (2011). *Jornalistas, relações públicas e assessoria de imprensa: um problema de comunicação* [Dissertação de Mestrado, Faculdade Cásper Líbero].

Cardoso, P. R., & Oliveira, T. R. de. (2020). As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital: um estudo junto aos

profissionais brasileiros. *Revista Internacional de Relações Públicas*, 12(2), 94-110.

Duarte, J. (2011). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas.

Esteves, A. L. (2006). *As Novas Tecnologias na Assessoria de Imprensa Brasileira* [Monografia de Graduação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro].

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação*. FENAJ.

Figaro, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Atlas.

Fonseca, V. P. da S. (2005). *O jornalismo no conglomerado de mídia; reestruturação produtiva sob o capitalismo global* [Tese de Doutorado, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.

Lage, M. B. (2014). *Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Lopes, B. (2005). *A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências*. Actas.

- Mafei, M. (2005). *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. Contexto.
- Martins, A. L., & Luca, T. R. de. (2006). *Imprensa e Cidade*. UNESP.
- Masi, D. de. (2001). *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. Sindicato Nacional dos Editores de Livros.
- Nicoletti, J. (2019). *Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise* [Tese de Doutorado, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Oliveira, A. B., Oliveira Junior, A. L. B. de, & Lima, V. A. de Oliveira (2021). O jornalista flexitempo campinense na pandemia de covid-19. *Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social*, 13(4), 12-26.
- Ramalho, J. R., & Santana, M. A. (2004). *Sociologia do trabalho*. Jorge Zahar Ed.
- Ribeiro, A. de F. (2012). Taylorismo, fordismo e toyotismo. *Revista Lutas Sociais*, 35(2), 19-32.
- Ribeiro, M. E. (2012). O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. *Revista Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado*, 2(1), 144-159.

Sant`anna, A. (1993). *Propaganda: teoria técnica e prática*. Editora Pioneira.

Sennett, R. (2009). *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Record.

Silva, F. F. da. (2015). *Jornalismo móvel*. ADUFBA.

Wolf, M. (1994). *Teorias da comunicação*. Editora Presença.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Army-BTS 171, 175
arte 319
audiovisuais 51, 86, 138, 174, 178, 180,
186, 205, 212, 229, 230, 235, 237,
290, 296, 311, 437
Audiovisuais 14
audiovisual 47, 53, 61, 84, 153, 157, 166,
173, 174, 178, 189, 191, 199, 207,
216, 219, 220, 228, 229, 231, 237,
238, 285, 290, 291, 292, 302, 303,
310, 311, 392, 394
Audiovisual 212, 217, 218, 234, 238, 286,
290, 292, 309

B

big data 431, 432
Big data 381, 430
Big Data 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364,
365, 366, 369, 371, 375, 376, 377, 378,
379, 380, 381, 431, 432

C

Campina Grande 279, 280, 368, 370, 374,
434, 440, 449, 456
Carriço 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83,
84, 85, 86, 87
celular 96, 130, 131, 132, 133, 134, 136,
137, 138, 141, 142, 146, 148, 219,
229, 269, 275, 277, 279, 322, 329,
388, 448, 450, 453, 456, 457
celulares 91, 134, 184, 244, 296, 318, 320,
330
charge 113, 120, 127, 129
charges 114, 115, 119, 121, 128, 225
Charges 114, 115, 117, 119, 121, 126, 127

ciberespaço 89, 90, 97, 98, 99, 101, 109, 244,
386, 389, 393, 394, 404, 451
ciberjornalismo 383, 385, 386, 387, 393
Ciberjornalismo 382, 386, 405
Colagiovanni 16, 19, 29, 31, 34, 36, 37
comunicação 13, 322, 323, 324, 333, 337,
338, 353
Comunicação 13, 14, 338, 353, 356
Comunicación 14
covid-19 180, 313, 314, 334, 460
Covid-19 210, 215, 218, 225, 226, 227, 234,
285, 289, 296, 309, 314, 318, 321, 329,
331, 333, 334

D

dados 29, 31, 55, 70, 143, 144, 149, 177, 216,
224, 225, 244, 251, 261, 271, 273, 276,
281, 289, 324, 330, 332, 336, 338, 341,
343, 347, 351, 354, 358, 359, 360, 361,
362, 363, 364, 365, 366, 367, 374, 375,
376, 378, 379, 381, 401, 406, 407, 408,
409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416,
417, 418, 419, 422, 426, 427, 428, 429,
430, 431, 432, 433, 448, 449, 454, 455
Dados 335, 360, 364, 365, 366, 367, 379,
380, 408, 409, 412, 416, 417, 418,
419, 421, 422, 423, 424, 425, 426,
427, 428, 432, 433
Dilma Rousseff 107, 152, 158, 159, 160,
161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168
documentário 151, 152, 153, 157, 158, 159,
163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 257

E

eleição 161, 166
eleições 162, 169, 171, 175, 218, 221, 311
Eleições 192

F

Facebook 313, 356, 369, 446
filme 34, 40, 46, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 72, 75, 80, 84, 117, 118, 157, 159, 171, 391
Filme 170
filmes 34, 68, 69, 70, 72, 84, 85, 93, 169, 246, 249, 256, 259, 401
Filmes 68, 170, 251, 253, 254
Flanando JF 90, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110
FlanandoJF 89, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
flexitempo 434, 435, 439, 440, 452, 453, 454, 456, 458, 460
fotojornalismo 16, 21
fotojornalista 16, 17, 23
fotojornalistas 17, 18, 28, 38

G

Globo 175, 179, 189, 190, 196, 205, 210, 211, 213, 220, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 233, 236, 257, 268, 269, 270, 272, 279, 280, 281, 291, 292, 293, 296, 299, 300, 306, 313, 317, 320, 321, 324, 329, 359, 368, 370, 371, 373, 375
Globoplay 175, 190, 212, 218, 238, 324
guerra 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 319, 334, 397, 398
Guerra 52, 253, 258
guerras 40, 52, 54, 55, 57, 58

I

imagem 15, 19, 23, 24, 34, 39, 40, 41, 42, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 73, 76, 78, 80, 81, 82, 88, 97, 102, 107, 113, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 128, 132, 141, 152, 157, 164, 167, 174, 184, 185, 188, 200, 217, 218, 219, 223, 224, 227, 237, 257, 290, 296,

297, 298, 305, 307, 329, 387, 400, 402, 443, 445, 446, 452

Imagem 36, 37, 73, 74, 77, 79, 81, 83, 106, 219, 228, 326, 327, 328, 330

imagens 20, 28, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 70, 72, 75, 76, 78, 79, 82, 83, 85, 86, 102, 103, 107, 108, 113, 115, 117, 118, 127, 131, 133, 145, 152, 155, 179, 182, 199, 212, 216, 219, 220, 228, 229, 230, 237, 275, 277, 278, 280, 286, 290, 291, 299, 302, 303, 316, 358, 366, 385, 387, 389, 390, 391, 392, 397

Imagens 46, 230

imprensa 67, 115, 116, 118, 128, 166, 168, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 270, 286, 289, 302, 303, 308, 311, 320, 336, 367, 435, 436, 437, 438, 440, 441, 442, 443, 444, 446, 448, 452, 458, 460

Instagram 90, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 179, 180, 275, 291, 309, 310, 311, 312, 313, 446, 453

J

Janaina Paschoal 151, 152, 160, 163, 164, 166, 168

JN 211, 212, 217, 219, 220, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 234, 235, 237

jornais 31, 35, 44, 55, 68, 114, 187, 205, 289, 356, 360, 382, 386, 435, 436

Jornais 233

jornal 31, 57, 99, 114, 115, 116, 121, 220, 221, 225, 228, 229, 236, 238, 270, 273, 275, 277, 280, 328, 365, 386, 391, 393, 400, 411, 413, 435

Jornal 183, 189, 196, 205, 207, 210, 211, 217, 238, 258, 265, 270, 271, 311, 312, 368, 370, 371, 415

jornalismo 58, 115, 117, 118, 119, 120, 126, 128, 129, 132, 133, 143, 146, 155, 158, 186, 187, 191, 196, 208, 212, 216, 239, 268, 282, 283, 285, 286, 288, 289, 304, 307, 313, 335, 336, 337, 338, 339, 341, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 364, 365, 367, 375, 381, 383, 384, 385, 386, 390, 391, 392, 393, 394, 402, 403, 406, 408, 412, 416, 418, 427, 428, 430, 431, 432, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 445, 451, 452, 453, 455, 457, 458, 459

Jornalismo 14, 64, 113, 129, 130, 138, 146, 180, 183, 184, 188, 190, 199, 211, 212, 214, 215, 216, 219, 220, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 229, 231, 233, 235, 237, 238, 264, 282, 283, 284, 285, 288, 309, 311, 312, 335, 339, 352, 353, 355, 358, 360, 364, 365, 366, 367, 370, 379, 380, 382, 403, 408, 409, 412, 416, 417, 418, 421, 422, 423, 424, 425, 427, 428, 432, 433, 434, 458, 461

jornalista 27, 48, 49, 55, 131, 132, 133, 136, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 179, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 222, 224, 229, 232, 234, 235, 259, 269, 273, 274, 278, 280, 282, 285, 293, 296, 305, 308, 318, 322, 323, 332, 344, 347, 352, 360, 364, 365, 366, 367, 397, 407, 412, 414, 415, 428, 434, 435, 438, 439, 440, 443, 450, 454, 456, 458, 459, 460

Jornalista 193, 210, 284, 308, 313, 335, 419

jornalistas 116, 130, 132, 136, 143, 145, 148, 158, 199, 211, 214, 215, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 230, 231, 234, 235, 236, 238, 258, 269, 270, 271, 272, 273, 275, 277, 278, 280, 281, 285, 286, 287, 289, 291, 298, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 322, 323, 336, 338, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 351, 352, 357, 359, 368, 375, 379, 407, 408, 413,

416, 428, 429, 433, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 447, 448, 449, 452, 453, 460

Jornalistas 210, 233, 238, 279, 355, 381, 443, 458, 459

Jornal Nacional 189, 196, 205, 207, 210, 211, 217, 238, 312

M

media 62, 115, 116, 184, 191, 243, 249, 263, 265, 354, 355, 357, 404

Media 13, 190, 241, 243, 244, 245, 246, 260, 261, 262, 266, 309, 355, 356, 380, 404, 431

mediático 247, 413

mídia 37, 39, 43, 45, 49, 57, 92, 93, 99, 130, 133, 137, 142, 144, 148, 149, 170, 172, 173, 174, 177, 178, 182, 184, 189, 195, 196, 213, 287, 288, 292, 294, 302, 338, 387, 443, 444, 445, 447, 459, 460

mídias 34, 40, 43, 44, 45, 52, 58, 61, 92, 93, 137, 178, 182, 205, 219, 228, 229, 237, 311, 313, 337, 385, 388, 397, 404, 435, 438, 448

Mídias 459

mediático 13, 136, 137, 151, 178, 184, 205, 336, 342

Midiático 318

mediáticos 40, 139, 158, 169, 211, 215

N

notícia 2, 5, 12, 115, 116, 117, 119, 124, 127, 138, 145, 172, 174, 185, 186, 187, 211, 214, 215, 216, 224, 226, 228, 234, 237, 268, 269, 273, 279, 282, 285, 286, 288, 303, 305, 306, 308, 309, 311, 335, 336, 337, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 356, 357, 358, 359, 365, 366, 375, 377, 378, 379, 380, 391, 393, 411, 413, 436, 438, 440, 458

Notícia 274, 275, 335

notícias 40, 44, 53, 59, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 167, 175, 181, 217, 228, 246, 249, 280, 281, 289, 308, 315, 331, 332, 337, 338, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 349, 350, 351, 355, 359, 360, 363, 364, 370, 377, 378, 379, 381, 382, 384, 385, 386, 388, 390, 391, 392, 396, 402, 406, 437

Notícias 255, 256, 402

O

Opto 241, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 266

P

pandemia 180, 191, 215, 218, 225, 226, 227, 234, 285, 288, 289, 296, 306, 309, 313, 314, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 460

pauta 44, 61, 175, 176, 180, 181, 184, 186, 188, 216, 271, 282, 284, 305, 306, 373, 374, 375, 382, 433, 454

Pauta 433

pautas 187, 196, 199, 225, 271, 300, 371, 373, 374, 375, 376, 444, 452, 453

portal G1 279, 321

R

redação 214, 257, 270, 273, 278, 279, 280, 281, 338, 341, 348, 359, 370, 375, 376, 378, 379, 381, 439, 440, 444

Redação 293, 313

redações 133, 138, 172, 181, 187, 188, 214, 216, 234, 268, 269, 270, 271, 272, 279, 280, 281, 282, 296, 316, 320, 321, 333, 337, 342, 352, 364, 382, 408, 413, 436, 437, 442, 446

Redações 268, 269

Rede Globo 179, 257, 268, 269, 270, 272, 279, 280, 281

repórter 98, 133, 136, 142, 146, 185, 186, 210, 217, 220, 221, 224, 229, 237, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 301, 305, 306, 309, 320, 321, 322, 323, 325, 327, 369

Repórter 132, 146, 147, 179, 370

repórteres 147, 206, 211, 217, 218, 221, 225, 227, 257, 269, 273, 274, 276, 280, 284, 286, 291, 292, 296, 298, 299, 305, 306, 316, 320, 321, 331, 332, 340, 349, 375, 378

Repórteres 233, 370

Revista Oeste 113, 114, 115, 116, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129

S

Séries 251, 253, 254, 255, 258

T

Tecnologia 14

Telegram 171

telejornais 172, 173, 175, 179, 184, 185, 187, 199, 205, 206, 211, 216, 269, 271, 280, 281, 287, 292, 296, 298, 301, 304, 305, 315, 316, 317, 318, 320, 324, 326, 331, 332, 333, 369

telejornal 174, 179, 189, 195, 199, 205, 206, 211, 212, 215, 216, 219, 220, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 235, 236, 237, 269, 274, 275, 276, 277, 278, 292, 293, 296, 305, 306, 316, 317, 318, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 332, 334

Telejornal 265

telejornalismo 130, 142, 143, 148, 149, 172, 173, 174, 176, 186, 189, 193, 194, 195, 196, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 216, 217, 218, 220, 221, 231, 234, 238, 272, 285, 287, 289, 296, 304, 305, 306, 310, 314, 315, 316, 334

Telejornalismo 189, 195, 207, 208, 211, 236, 237, 239, 312, 333, 334

televisão 51, 92, 93, 99, 116, 119, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 204, 212, 216, 234, 235, 237, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 255, 257, 261, 262, 265, 266, 269, 270, 271, 279, 280, 281, 289, 309, 315, 319, 321, 322, 327, 331, 388, 400, 442

Televisão 145, 147, 189, 233, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 257, 263, 264, 267

TV 52, 131, 133, 136, 137, 140, 146, 148, 175, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 196, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 215, 220, 221, 224, 226, 227, 228, 229, 233, 234, 236, 237, 239, 244, 254, 255, 256, 264, 265, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 285, 286, 291, 296, 299, 304, 309, 311, 312, 317, 328, 330, 368, 370, 372, 373, 375, 376, 445

TV Integração 210, 268, 269, 271, 272, 274, 275, 279, 280, 281

Twitter 179, 369, 373, 446

V

voto 160, 162, 171, 172, 173, 175, 176, 184, 186, 189, 192

votos 167

W

WhatsApp 171, 272, 274, 281, 449, 453

X

X 237

Y

YouTube 175, 188, 189, 190, 191, 192



UTPL
La Universidad Católica de Loja