

Observações sobre as notícias

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

Observações sobre as notícias

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

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

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

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

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

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

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

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

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

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

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

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

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

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

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

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

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

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

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: Adaptado de ©[Studio Romantic](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 473732318)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-19-5

Título: Observações sobre as notícias

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

1.ª edição, 2024



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

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

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

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

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

A obra *Observações sobre as notícias*, coordenada por Liliane de Lucena Ito, Juliana Colussi e Karina Jawz Woitowicz, é uma contribuição indispensável ao campo do jornalismo moderno. Com análises precisas e reflexões atualizadas, o livro aborda a construção, circulação e impacto das notícias, promovendo uma compreensão crítica e fundamentada das dinâmicas informativas contemporâneas. Sua relevância reside em subsidiar jornalistas e pesquisadores na análise ética e técnica do noticiário, frente aos desafios das novas tecnologias e do consumo midiático.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriel Henrique Francisco Cassini

Alice Machado Groth

Allan Matheus de Almeida

Aparecida Alves de Siqueira

Arthur Honorato de Almeida

Cleber Femina

Daniel Dantas Lemos

David Candido dos Santos

Deborah Luísa Vieira dos Santos

Denise Martins Lira

Fernanda Vasques Ferreira

Franco Dani Araújo e Pinto

Gabriel Landim

Iluska Coutinho

Kenia Maia

Larissa Duarte Soares

Liliane de Lucena Ito

Lorena Silva Vitório Almeida Araújo

Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho

Mary Carmen Rosado-Mota

Robson Rangel

Thaís Aldred Iasbik de Aquino

Zulmira Nóbrega

SUMÁRIO

Apresentação.....	11
<i>Denis Renó</i>	
Análise de enquadramento do movimento por moradia nos jornais Brasil de Fato PB e portal G1 Paraíba durante a pandemia de Covid-19.....	13
<i>Aparecida Alves de Siqueira</i>	
Mujeres, deporte y pandemia: análisis de la prensa Yucateca durante el “Parón deportivo” por Covid-19.....	38
<i>Mary Carmen Rosado-Mota</i>	
A revitimização no jornalismo: a representação do estupro de vulnerável no jornal Diário do Rio Doce (DRD).....	66
<i>Franco Dani Araújo e Pinto</i>	
<i>Deborah Luísa Vieira dos Santos</i>	
<i>Thais Aldred Iasbik de Aquino</i>	
<i>Lorena Silva Vítório Almeida Araújo</i>	

As configurações da equipe jornalística gráfica e digital da Superinteressante (1988-2024).....	99
<i>David Candido dos Santos</i>	
<i>Denise Martins Lira</i>	
Análise sociocognitiva do discurso da Tribuna do Norte sobre a remoção da ocupação Maria Lúcia Santos.....	124
<i>Allan Matheus de Almeida</i>	
<i>Daniel Dantas Lemos</i>	
Jornalismo contemporâneo em plataformas digitais: análise da presença da Folha de S. Paulo no TikTok.....	149
<i>Larissa Duarte Soares</i>	
<i>Zulmira Nóbrega</i>	
Jornalistas checadores de fatos e a seleção de conteúdos na pandemia de Covid-19.....	175
<i>Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho</i>	
Para além do 7 de outubro: o Intercept Brasil e sua influência na construção de uma narrativa denunciante acerca do genocídio Palestino.....	204
<i>Arthur Honorato de Almeida</i>	
Trajatória profissional do jornalista potiguar: análise quantitativa das relações pessoais e trabalhistas.....	223
<i>Kenia Maia</i>	
<i>Cleber Femina</i>	

A Verdade por trás das imagens: emulação da credibilidade jornalística através do uso de imagens em peças de desinformação no Brasil.....	255
<i>Adriel Henrique Francisco Cassini</i>	
<i>Liliane de Lucena Ito</i>	
Jornalismo <i>Longform</i> no Brasil: revisão bibliográfica e análise da produção atual do <i>UOL Tab</i>	280
<i>Alice Machado Groth</i>	
<i>Fernanda Vasques Ferreira</i>	
Literacia midiática contra a desinformação: o quadro “Minuto Fato ou Fake” nos telejornais da TV Globo e afiliadas como ferramenta de educação no consumo de notícias.....	298
<i>Robson Rangel</i>	
<i>Gabriel Landim</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	326

OBSERVAÇÕES SOBRE AS NOTÍCIAS

APRESENTAÇÃO

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

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

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

Denis Renó
Diretor Geral

ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DO MOVIMENTO POR MORADIA NOS JORNAIS BRASIL DE FATO PB E PORTAL G1 PARAÍBA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Aparecida Alves de Siqueira¹

A moradia é um direito social assegurado pela Constituição de 1988. No cenário globalizado e capitalista atual, ela pode ser vista como um pilar essencial para a garantia de outros direitos humanos fundamentais. Movimentos sociais de diversas frentes compreendem que, a partir da luta pela moradia, é possível ampliar o acesso a vários dispositivos de cidadania, como o registro civil, a carteira de trabalho, o título de eleitor, o passaporte, o cadastro escolar e o cadastro no Sistema Único de Saúde. No entanto, em vez de o Estado garantir moradia de qualidade à população, o que se observa no Brasil é a prática de um modelo de planejamento urbano em que predomina a lógica voltada para

1. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba
cidaalvessiq@gmail.com

o mercado imobiliário, cada vez mais rentista e segregador, frequentemente promovendo a gentrificação e contribuindo para a expansão do “exército de reserva”, que se comprime nas faixas urbanas da federação.

Levanto a seguinte questão: qual é o papel da comunicação na sociedade contemporânea, onde as contradições do capitalismo empurram a humanidade diariamente para o limiar da barbárie? Sob o comando dos grandes interesses do capital, a mídia corporativa atua impetuosamente dentro da lógica de mercado, especialmente através do complexo das infotelecomunicações, bloqueando possibilidades e realizando um trabalho sistemático de disseminação da ideologia imperialista.

No Brasil, percebemos que os movimentos sociais são constantemente alvos da chamada “grande mídia”. Os meios de comunicação de massa, dominados pelas elites do país, utilizam sua força ambivalente e poderosa para difundir a ideia de que os movimentos sociais desestruturam o sistema social, político e econômico do país. Este artigo tem como objetivo verificar como os veículos de comunicação brasileiros de circulação nacional, Portal G1 Paraíba e Jornal Brasil de Fato PB, enquadraram a luta por moradia durante a pandemia de covid-19. Buscamos analisar padrões de cobertura destes jornais considerados alternativo e hegemônico, respectivamente e, a partir da análise de duas matérias jornalísticas, uma de cada veículo, tentamos entender como cada um deles articulou os impactos, contradições, ausências, omissões, a questão do poder público e da criminalização da luta por moradia que atingiram os habitantes da comunidade de Dubai, localizada no bairro de Mangabeira VII, em João Pessoa - PB, em plena pandemia de covid-19.

O nosso estudo tenta ampliar a compreensão de que a mídia atua como um importante intermediário na organização da vida social, onde

as notícias exploram múltiplos aspectos da realidade, gerando na esfera pública digital, associações, interpretações, dinâmicas, representações e modelos multifacetados de sentir, pensar e agir neste jovem espaço público: a ‘ágora virtual’ (Lévy, 2011).

A discussão contemporânea sobre democracia já reconhece o papel histórico da mídia em agir como partido político, em funções como a construção da agenda pública, a produção e reprodução de informações de interesse público, a fiscalização de governos e a canalização das demandas da sociedade (Lima, 2009). A crise de credibilidade da mídia tradicional brasileira é resultado de seu alinhamento político-partidário e das mudanças administrativas que levaram à dispensa de profissionais qualificados, comprometendo a qualidade editorial. Essa concentração de meios criou um “partido único” midiático que dita políticas, valores e comportamentos, mas se distancia da realidade (Leal, 2012).

Neste sentido, trazemos análise da cobertura das versões online de matérias dos jornais Brasil de Fato PB e G1 Paraíba, referentes ao dia 24 de novembro de 2022, quando aconteceu o despejo da ocupação sem teto Dubai em João Pessoa.

Durante este período, e após o fato, coletamos dados referentes a quatro notícias e reportagens publicadas por cada um dos veículos noticiosos, totalizando oito matérias. Para este artigo, traremos a análise de duas matérias, uma de cada veículo.

Na madrugada da terça-feira de 24 de novembro de 2021, a comunidade sem-teto Dubai, situada no bairro de Mangabeira VIII, em João Pessoa, foi alvo de um despejo irregular e truculento. Cerca de 600 policiais militares foram mobilizados pela Prefeitura Municipal para remover aproximadamente 400 famílias, sem aviso prévio ou notificação

prévia. A ação ocorreu em desrespeito a uma liminar do Supremo Tribunal Federal que proibia despejos durante a pandemia de Covid-19.

Os moradores da comunidade, predominantemente famílias de baixa renda, viram seus barracos serem destruídos ainda antes do amanhecer, resultando em uma situação de desamparo e indignação. Muitas crianças estavam presentes durante o despejo, sem a presença do Conselho Tutelar, conforme exigido pelo Código de Processo Civil em casos semelhantes.

A operação foi justificada pela Prefeitura Municipal com alegações de desmatamento e presença de tráfico de drogas na área, embora a população e os movimentos sociais contestem essas acusações. As famílias desalojadas foram encaminhadas para locais improvisado, escolas e ginásios, enfrentando condições precárias de abrigo e sem a devido a pandemia de Covid-19.

A ação da Prefeitura Municipal provocou críticas de organizações de Direitos Humanos, inclusive internacionais que destacaram o desrespeito às normas judiciais e a falta de assistência adequada às famílias despejadas. Poucos dias depois, uma Reclamação Constitucional foi ajuizada no Supremo Tribunal Federal (ADPF 828) contra a decisão de remoção das famílias. A ação foi movida pelo Conselho Estadual dos Direitos Humanos da Paraíba (CEDH/PB). Além da ADPF 828, art. 2º, incisos I,II e III, a decisão do juiz desrespeitou diversas outras leis federais, estaduais e internacionais, e o princípio da supremacia do interesse coletivo.

A partir da Teoria do Enquadramento proposta por Entman (1993), buscamos verificar como a cobertura dos veículos de comunicação selecionados buscou traçar a contextualização do movimento

por moradia: causas, soluções e consequências, ou focalizou, apenas, em versões e interpretações para justificar um ponto de vista – o da criminalização da pobreza e do movimento social.

O “paradigma de protesto” (Boyle et al., 2012; Harlow et al., 2020) também serve como dispositivo para ajudar-nos a compreender os mecanismos de enquadramento da mídia. Ele é um modelo de cobertura jornalística que, diante de mobilizações coletivas, adota e seleciona certos elementos que podem gerar mais audiência (como situações de violência e confronto) em detrimento de debates substanciais sobre as causas e as reivindicações dos protestos, e confia prioritariamente em “fontes oficiais”.

A relação entre o jornalismo e os movimentos sociais é interdependente: o jornalismo pode tanto dar visibilidade às mobilizações e, assim, fortalecer a cidadania, quanto contribuir para a criminalização das lutas sociais. A análise da cobertura noticiosa revela como a realidade social é construída (Berger & Luckmann, 2011) por diferentes veículos jornalísticos, já que as notícias não apenas refletem, mas também moldam essa realidade. A atenção às manifestações coletivas, fruto da união de movimentos sociais e da sociedade em prol de um objetivo comum, é importante porque essas manifestações são movidas pela resistência e insatisfação com o sistema hegemônico, elucidando situações específicas de luta e negociação.

A escolha pelo Jornal Brasil de Fato Paraíba se deu pelo seu discurso e sua práxis contra-hegemônicas, o qual prioriza a fala de populares em detrimento das falas e fontes estabelecidas: as fontes oficiais. O veículo é fruto da idealização e construção de diversos movimentos sociais que o conceberam na perspectiva do cruzamento

de informações, com o intuito de transformá-lo em uma agência de notícias dos movimentos sociais. Seu surgimento remete ao Fórum Social Mundial, em 25 de janeiro de 2003, vinculado principalmente ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Via Campesina e a Consulta Popular.

Desde o início da popularização da internet em 1995, o jornal O Globo adotou o modelo online, publicando matérias do jornal impresso em seu site. No entanto, foi em 2006 que a emissora Globo lançou o G1, estreando com uma cobertura especial das eleições daquele ano. O G1 é o portal de notícias das Organizações Globo, oferecendo acesso a todo o conteúdo da TV em um único lugar, incluindo o jornalismo da Globo, Globo News, as rádios Globo e CBN, os jornais O Globo e Diário de São Paulo, as revistas Época, entre outros, além das filiais e afiliadas regionais.

O nosso interesse pelo caso da comunidade de Dubai se assenta na ânsia em compreender a truculência empregada nas abordagens pelo aparato militar, digno de guerra, diga-se de passagem, “A descomunal proporção de forças que não autorizava qualquer outro prognóstico que não massacre” (Moretzsohn, 2007, p. 18). A temática da violência é um valor-notícia indiscutível no meio jornalístico. Também chama a nossa atenção como o fato foi relatado em cada uma das matérias analisadas, as nuances e o perspectivismo de cada veículo, bem como a consideração (talvez idealista) sobre o papel social do jornalismo.

Marx (Engels & Marx, 2007) disse que as ideias dominantes no mundo são sempre as ideias da classe dominante. O que nos leva a perceber que essas classes em si não mudaram nos últimos cem anos: os proprietários dos meios de produção continuam a dominar. Entretanto,

as formas de sua dominação ideológica mudaram significativamente. Segundo Konder (2009), nessas novas condições, a luta política deve se adaptar: em vez de uma “guerra de movimentos” (ações rápidas e diretas), será necessária uma “guerra de posições” (uma estratégia mais gradual e persistente de influência e persuasão). A capacidade da militância social acumular força real dependerá de seu poder de persuasão e de sua habilidade em promover suas ideias de maneira eficaz nesse novo contexto.

A questão norteadora deste estudo é: a atuação político-ideológica dos veículos Brasil de Fato PB e G1 Paraíba permite considerar o contexto político e social ao cobrir o movimento por moradia, em plena pandemia, com uma comunidade carente e enfrentando uma crise de saúde mundial? Queremos compreender se o jornalismo praticado por estes veículos fortaleceu a esfera da cidadania, priorizando a pluralidade de visões, mas principalmente destacando fontes populares, especialmente atingidas por essa decisão do judiciário local. Perguntamos quais foram os questionamentos na abordagem noticiosa, se houve uma contextualização sócio- histórica dos problemas da comunidade nestes veículos? As fontes consultadas nos textos representam aquela população atingida por um aparato militar antes do raiar do dia? Quantas foram as menções diretas às fontes? Em que medida as raízes de surgimento dos veículos, em especial o Brasil de Fato, que é vinculado ao MST e Via Campesina, influenciou na cobertura do tema exposto?

Ação repressiva

Pelo fato de uma ação repressiva ter sido imputada a fim de se impor determinado ponto de vista, foi adotada a perspectiva de

Thompson (1998). Segundo ele, o poder simbólico é materializado na sociedade e se forma via comunicação, sendo o grande fator de transformação social. Para Thompson a realidade social é constituída pelos sentidos formados pela sociedade, motivo pelo qual nessa construção se opera uma luta intensa para tornar hegemônica determinada versão em prejuízo das outras. Thompson (1998) destaca que, por meio de relações de poder, a dominação confere poder a um determinado grupo que nem sempre representa a vontade da maioria.

Os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho para analisar os enquadramentos adotados pelos portais na cobertura jornalística da remoção da população da comunidade de Dubai tratam de enfatizar que a pesquisa segue, predominantemente, na linha de uma abordagem qualitativa. Buscamos então utilizar o método da Teoria do Enquadramento (Entman, 1993) como principal ferramenta de análise dos textos selecionados previamente. Cada notícia será tratada separadamente por subtópico, permitindo uma análise detalhada dos diferentes enquadramentos adotados.

Metodologia

Dada a importância do, optamos pela realização de um estudo de caso, através da coleta e análise de dados de uma amostra definida no mesmo dia do fato ocorrido. Desta forma, optamos por uma metodologia apropriada que atendesse aos requisitos de relevância e aplicabilidade aos objetivos da pesquisa.

Sobre a pesquisa qualitativa, destacamos que Stake (2011) definiu uma série de atributos que esta forma de análise oferece no âmbito do estudo. Segundo ele, a pesquisa qualitativa possui várias

características definidoras: é interpretativa, focando nos significados das relações humanas a partir de diferentes perspectivas; é experiencial e empírica, direcionado ao campo de estudo; além disso, é situacional, abordando objetos e atividades em contextos únicos, e personalístico, enfatizando a empatia e a compreensão das percepções individuais; e quando bem conduzida, é bem triangulada, com evidências robustas e interpretações consistentes.

Entendemos que o método de enquadramento (Entman, 1993) pode permitir aos leitores entenderem não apenas o que está sendo dito, mas também como e por que certas perspectivas foram escolhidas e destacadas. Isso pode ocasionar em uma leitura mais crítica e informada da mídia, ajudando a revelar perspectivas, posicionamentos, afirmações e omissões na cobertura de um determinado assunto. Em um mundo onde a informação é abundante, muitas vezes conflitante e instrumentalizada pelo sistema capitalista, a capacidade de realizar e entender avaliações de enquadramento claras e detalhadas torna-se essencial para uma cidadania crítica e bem-informada.

Discursos enquadram o mundo revelando perspectivas acerca da realidade. Assim sendo, a análise de enquadramento é especialmente eficaz para revelar os vieses implícitos na produção jornalística porque enfatiza o caráter socialmente construído das mensagens, destacando as retóricas implícitas em textos considerados objetivos e imparciais. Essa técnica é útil para estudar material jornalístico porque evidencia as nuances do texto em seus contextos sociocultural e político (ideologia), sem questionar diretamente a prática profissional dos jornalistas (ética) (Soares, 2009).

As matérias analisadas são: Jornal Brasil de Fato PB: Despejo da ocupação sem teto Dubai revolta Direitos Humanos e população pessoense (Redação BdF - PB, 2021); Portal G1: Comunidade ‘Dubai’, em João Pessoa, é desocupada após decisão judicial (G1, 2021);

Como parte da metodologia, realizamos leitura exploratória do material jornalístico coletado para estabelecermos categorias que permitissem verificar o significado transmitido na cobertura de cada um dos portais, de forma a demonstrar aspectos ideológicos nos textos das matérias estudadas. Podemos citar elementos como: cidadania, direito à moradia, violência de estado, abuso de autoridade, supressão de direitos, fontes seletivas, as quais auxiliaram na criação dos tipos de enquadramentos abaixo classificados.

Porto (2001) destaca que a seleção e o enquadramento exercem influência na maneira como o leitor, ou a audiência, recebe, filtra e absorve a realidade como lhes é contada, através dos recortes midiáticos.

A partir da metodologia de enquadramento proposta por Entman (1993) e Porto (2001), consideramos a aparição de cada tipo de enquadramento, partindo de cinco classificações: factual/episódico, quando há o relato de um fato sem contextualização; foco nas ações dos moradores (protagonismo), quando o mote do texto jornalístico é o diálogo entre os integrantes da comunidade e sua articulação com o governo, enfim, o protagonismo dos sujeitos coletivos; legislativo/executivo, quando é dado enfoque ao posicionamento e medidas dos setores do poder público; criminalização do movimento, quando o foco é dado ao conflito e tensões em si associados a uma forma depreciativa do ativismo; e, por último, o enquadramento sobre violência/segurança,

quando o enfoque do texto é a apresentação de estatísticas e de elementos, em tom de denúncia acerca da repressão imposta aos moradores.

Enquadramento	Descrição
Protagonismo	Foco nas ações dos moradores; quando o mote do texto jornalístico é o diálogo entre os integrantes da comunidade e sua articulação com o governo, enfim, o protagonismo dos sujeitos coletivos
Violência/segurança	Apresentação de estatísticas e de elementos em tom de denúncia acerca da repressão imposta aos moradores.
Criminalização do movimento	Enfoque no conflito associando de forma depreciativa ao ativismo
Factual/episódico	Relato do fato sem contextualizado
Legislativo/executivo	Foco nas medidas dos setores do poder público

Elaborado pela autora.

Buscamos verificar as complexidades distribuídas no material jornalístico no período citado acerca da dinâmica social presente na ocasião do despejo da comunidade de Dubai. Procuramos averiguar se a cobertura destes portais tratou de cobrir as causas, soluções e consequências, ou se resolveu apenas reportar versões e interpretações para justificar o viés da criminalização da comunidade, desconsiderando a violência física e simbólica cometida pelo Estado aos moradores daquela localidade, com o agravante de se tratar de um período de crise sanitária e humanitária provocado pela Covid-19. “Foram inúmeros casos de despejos e remoções forçadas, jogando o povo na rua no momento em que a principal medida para salvar vidas era, e continua sendo, a de ter uma casa para ficar”, disse a Deputada Natália Bonavides (PT) ao Jornal Brasil de Fato, na pandemia (Alves, 2022a).

Porto (2001, p. 14) afirma ainda que os enquadramentos exercem um importante efeito no modo como a audiência interpreta os problemas sociais e políticos. “Alguns autores definem o enquadramento episódico em termos de um noticiário orientado por eventos que gera reações individualistas na audiência, em lugar da consideração de argumentos orientados a fatores sociais ou estruturais mais amplos”.

Para contribuir com a elaboração dessa metodologia, foram incorporadas, também, as propostas de Chomsky e Herman (2003) que analisam a construção da notícia na mídia hegemônica. Como o objetivo deste trabalho é verificar as coberturas de um jornal alternativo e de outro jornal de viés comercial/mercadológico, ambos de abrangência local/estadual, a utilização de dois desses filtros – fontes e postura ideológica – podem nos auxiliar na compreensão dos mecanismos de funcionamento da radicalidade da mídia.

Chomsky e Herman (2003) identificaram a presença de filtros que influenciam a construção da notícia: porte e propriedade dos meios de comunicação, propaganda, fontes, reações negativas e ideologia anticomunista. Neste trabalho, buscamos investigar a presença de dois desses filtros propostos pelos autores: o filtro das fontes, para examinar a natureza das que foram consultadas nas coberturas, e o filtro ideológico, que nos permite verificar o espectro de alianças políticas e ideológicas subjacentes nos textos.

Análise das matérias

Neste artigo, analisamos as matérias dos jornais: Brasil de Fato PB e G1 Paraíba. Após a coleta e leitura exploratória dos dados, realizamos a quantificação do material. As análises seguiram a metodologia

da análise de enquadramento e também quantificamos parâmetros relacionados às categorias de análise (filtros), como fontes e ideologia. Nosso objetivo foi detalhar os protocolos de cada veículo na descrição de fatos sociais envolvendo movimentos sociais, lutas e protestos.

Brasil de Fato PB

A matéria do dia 24 de novembro de 2022, no Brasil de Fato PB, com assinatura de Redação BdF - PB está vinculada à Editoria de Política, e o chapéu² tem como tag o termo ‘VIOLÊNCIA’, seguido pelo título ‘Despejo da ocupação sem teto Dubai revolta Direitos Humanos e população pessoense’ (Redação BdF - PB, 2021) e continua com uma linha fina (um subtítulo), com os dizeres ‘Sem seguir nenhuma recomendação da Justiça, Prefeitura violou liminar do STF’. A seguir, vemos uma fotografia com crédito apenas de ‘Reprodução’ e com uma legenda escrita ‘Despejo na comunidade Dubai, em Mangabeira 8’. Na fotografia é possível visualizar diversos tipos de escombros, de móveis de alguma das residências, vemos um sofá virado, um carrinho de bebê, roupas e lixo no chão, e uma cerca que, provavelmente, delimitava a residência de uma das pessoas atingidas pelo processo da desocupação.

Também é possível ver uma motocicleta de cor vermelha estacionada na frente da cerca. No segundo plano, uma casinha pequena coberta com telhas de brasilite, e cujas paredes se constituem de lona, rodeada por algumas árvores, uma pequena bananeira, e ao fundo dessa

2. Chapéu é um termo do jornalismo, que significa uma ou duas palavras usadas sobre o título do texto, no cabeçalho da pauta, para definir o assunto da matéria

casinha também é possível ver outras casas que foram, provavelmente, derrubadas no processo de invasão da Polícia Militar.

A matéria inicia pelo ângulo da ostensividade policial: ‘Foram 600 policiais militares para removerem, sem aviso prévio e sem nenhuma notificação anterior, as 400 famílias que ocupavam uma vasta área no bairro de Mangabeira 8, em João Pessoa’. A perspectiva da reportagem, trazendo um dado terrificante, anseia por demonstrar o despropósito de tamanha ostensividade por parte da Polícia Militar, ao destacar 600 policiais militares para remover de suas casas 400 famílias, a maioria crianças, idosos e mulheres, todos também vivendo o processo de quarentena da pandemia. Esse contingente da polícia militar já chama atenção pela hostilidade em número de integrantes contra aquela população, relegada historicamente aos recônditos da extrema pobreza e da exclusão. A partir da narração e dos dados trazidos naquele relato jornalístico, já temos um pressentimento de que esse dia ficaria marcado na história.

O repórter enuncia: ‘A ação já se mostrou pronta para o despejo, mesmo antes do sol raiar, nas primeiras horas de terça (23), às 4h30, os moradores sem teto viram seus barracos destruídos e suas vidas devastadas pela ordem de despejo solicitada pela Prefeitura Municipal de João Pessoa’. Em seguida, informa que a remoção das famílias Dubai foi feita sem o conhecimento da Defensoria Pública, também não houve a presença do Conselho Tutelar, e aproveita para inserir um trecho do Código do Processo Civil, que obriga que o Ministério Público e a Defensoria Pública estejam presentes quando houver polo massivo e grande número de pessoas, o que não foi feito pelo juiz responsável pela decisão.

O repórter inseriu a fala do Procurador do Município onde ele afirmava que estava correto, e que essa notificação ao Ministério Público poderia ter sido feita dias depois. Esta é uma demonstração de preocupação do jornal em dar justificativas para as ações da PMJP. No parágrafo seguinte, há uma inferência do Comitê Estadual do Despejo Zero na Paraíba que, na época da pandemia, foi um movimento lançado em todo o país para poder coibir justamente a realização de despejos durante a crise sanitária sanitário da covid-19. Na perspectiva dos movimentos sociais não haveria possibilidade de mobilização popular para se contrapor às decisões políticas verticais, como foi o caso do despejo de Dubai, solicitado pela Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP).

No parágrafo seguinte, há uma fala do Presidente do Conselho Estadual de Direitos Humanos anunciando que vai entrar com ação contra a corregedoria, contra o juiz, e uma reclamação constitucional no STF. O que, a propósito, foi feito. O STF, então, baixou algumas determinações a partir, muito fortemente, desse caso de Dubai.

Em seguida, mais duas fotos são apresentadas, os móveis já bem sujos e empilhados numa estrada de terra, do lado de fora de onde eram as residências das pessoas. As fotos demonstram, de fato, um desalento de não saber para onde iriam. A legenda diz ‘Despejo na comunidade Dubai, em Mangabeira 8, nesta terça (23)’ com crédito Reprodução. A próxima foto é ainda mais desoladora porque tem como personagem coadjuvante uma criança de cerca de 10 anos de idade, do lado inferior direito da foto. A criança está sentada em uma espécie de sofá, com um olhar sereno. Há também uma cama de ferro sem colchão, que está posicionada ao centro da foto, no meio de escombros, folhagens e arbustos, demonstrando que, por ali, passou, talvez, um trator ou um caminhão.

No parágrafo seguinte, o repórter explica que mais de 700 pessoas foram removidas sob alegação de desmatamento e presença de tráfico de drogas na área. Neste momento do texto percebemos o enquadramento de criminalização daquela população, ao inserir em um despejo irregular, a menção ao tráfico de drogas, quando na verdade, pelas práticas obscuras da justiça brasileira, esse é um método de justificar a criminalização, a coerção e até mesmo o extermínio dos jovens periféricos no país, além da brutalidade contra as camadas oriundas da pobreza.

Em seguida, o texto narra que as famílias foram levadas, provisoriamente, para um Centro Profissionalizante que pertence à Prefeitura Municipal de João Pessoa, no Bairro do Valentina, e também outra escola no bairro de Mangabeira. As pessoas não tiveram testagem para covid-19 e nem alimentação adequada, segundo o texto. Isto levou a Escola a emitir um comunicado dizendo que, devido a ocupação do Ginásio Poliesportivo, encerrariam-se as aulas daquela escola, e que, a partir de então, seria no formato remoto até próximas orientações.

A menção deste comunicado no texto demonstra que a Prefeitura e o Juiz não se preocuparam com aquelas famílias e nem com a eclosão de casos de covid-19; não houve uma sensibilidade e nem responsabilidade com o espectro social e coletivo acerca dos impactos de suas decisões em meio a uma crise endêmica mundial.

Mais duas fotos são mostradas por conseguinte, com as famílias nos ginásios citados reunidas em pé, alguns, poucos de máscara, móveis espalhados nos cantos das paredes, onde as famílias tentavam se organizar de forma logística, mas também de forma sanitária para tentar driblar a covid-19 que, no Brasil, entre 2020, e 2022 ceifou cerca de 700 mil pessoas.

A foto traz a seguinte legenda: ‘Situação das famílias no ginásio do CPDAC. / Instagram Todos Pelo Aratu’. Já a foto seguinte é de crianças brincando, no meio dos móveis, e de uma trave que, por ser um ginásio de esportes, acabou servindo de varal para pendurar roupas.

A matéria segue apresentando que a prefeitura anunciou a entrega de um total de 445 refeições nos ginásios, na parte da tarde e na parte da noite também, e cadastrando as famílias para o Auxílio Moradia, com acompanhamento de Assistentes Sociais e Psicólogos. Também para o CPDAC a prefeitura realizou testagem de covid-19 e vacinação daqueles que já estavam com a segunda dose atrasada. Em seguida é apresentada mais uma foto mostrando as famílias no ginásio. A partir desse ponto o texto vem com um intertítulo escrito ‘Movimento de Moradia’. A perspectiva da matéria seria revelar o posicionamento do Movimento de Moradia da Paraíba acerca do fato ocorrido em Dubai. O texto revela que os movimentos o atribuem a um ‘conjunto de abusos’, e coloca a fala do Movimento de Moradia, destacando as irregularidades, não apenas administrativas, mas também éticas e morais subjacentes.

O Movimento dos Trabalhadores por Direito (MTD) questionou as motivações para esse despejo e, segundo o texto, questionando a diferença de tratamento entre os empreendimentos como grandes construções e resorts na região versus uma ocupação de sem-tetos. Em seguida, traz o intertítulo ‘Diversas notas de repúdio ao Despejo contra Dubai’, e coloca a fala da Fundação de Defesa dos Direitos Humanos Margarida Maria Alves, Frente Brasil Popular é Partido dos Trabalhadores, além de outros partidos do campo da esquerda criticando o prefeito Cícero Lucena e o governador João Azevedo.

A matéria se encerra anunciando que na segunda-feira consecutiva, os movimentos populares lançariam a Frente Popular Contra Despejos na Paraíba junto com a retomada da campanha Despejo Zero, e pedindo apoio às famílias através de doação de alimentos não perecíveis, roupas, calçadas e produtos de higiene pessoal, assim também colocou alguns telefones para entrarem em contato.

Portal G1

A matéria do dia 23 de novembro de 2021, do portal G1, tem assinatura apenas de G1 PB. Não demonstra se está vinculada a algum tipo de editoria, aliás, está apenas como “editoria de notícias”, o que, a nosso ver, não configura uma editoria. Diferentemente da matéria do jornal Brasil de Fato PB, essa matéria não possui chapéu e nenhuma tag no início do texto que a classifique num conjunto de matérias correlatas.

O título da matéria é “Comunidade ‘Dubai’, em João Pessoa, é desocupada após decisão judicial”. Entendemos que o uso de aspas, neste caso, é para demonstrar o caráter ilegítimo, ou até mesmo clandestino, e, portanto, ilegal, já no título da matéria. De qualquer forma, as aspas denotam que a ocupação não é oficial.

Como linha fina, ou seja, no subtítulo, está escrito: “Mais de 400 famílias ocupam o local, que fica em uma área de preservação ambiental com 15 hectares de Mata Atlântica, diz PM”.

A seguir, vemos uma fotografia onde duas mulheres, uma com bebê de colo e a outra conduzindo duas crianças de menos de cinco anos, são conduzidas por policiais, aparentando ser uma escolta. Em segundo plano, está a cavalaria da Polícia Militar, um aparato ostensivo para uma comunidade que foi pega de surpresa, às 4h da manhã, sob chuva.

Também vemos outro homem de camisa amarela em segundo plano e alguns policiais olhando na direção dele, que também olha para a direita. A imagem tem diversas camadas semióticas, a começar pelo primeiro plano, onde um policial segue à frente das mulheres, conduzindo-as de forma pacífica, porém autoritária, para serem despejadas das suas casas com suas crianças, onde, na realidade, nem mesmo elas sabiam para onde estavam indo.

A legenda da foto é a mesma do título (“Comunidade ‘Dubai’, em João Pessoa, é desocupada após decisão judicial”), e os créditos são da Polícia Militar/divulgação.

A escolha entre os termos “desocupação” e “remoção” carrega nuances que podem alterar a percepção sobre o evento. “Desocupação” sugere que as pessoas estão deixando o local por decisão própria ou com certa passividade, enquanto “remoção” implica uma ação mais forçada, indicando que as pessoas estão sendo retiradas contra a sua vontade. Portanto, o uso do termo “remoção” carregaria um peso maior de coerção e intervenção, sublinhando o impacto que esse processo teve sobre os moradores.

O lide³ informa que as construções serão demolidas e aproveitada para legitimar a ação do estado utilizando as falas de autoridades da Polícia Militar e do Ministério Público, alegando que todo o decorrer da atividade deu-se após decisão judicial que atende ao pedido da prefeitura. Neste momento percebemos o tipo de enquadramento ‘Factual/

3. O lide é a primeira parte de uma notícia, geralmente o primeiro parágrafo, que fornece informações básicas sobre o conteúdo. O objetivo é resumir o que é mais importante e atrair o interesse do leitor.

episódico’, como consta na tabela de enquadramentos, publicada nesse texto. A redação optou por um relato do fato, sem contextualizá-lo.

Em seguida, a matéria discorre sobre a questão da preservação ambiental, com 15 hectares de Mata Atlântica remanescente. A reportagem opta por trazer o discurso da autoridade da Polícia Militar, afirmando que, para construir moradias irregulares, as pessoas devastaram grande parte da mata com a derrubada de árvores e queimadas, cometendo assim crime ambiental e extinguindo diversas espécies da flora e fauna. Em seguida, a matéria continua criminalizando a população, sem necessariamente escutar suas razões e, principalmente, destacar que havia um decreto do Supremo Tribunal Federal contra a remoção de áreas coletivas habitadas durante a pandemia.

A matéria segue criminalizando de forma contundente, explicando que foi constatado que a área estaria sendo dominada por integrantes de uma facção ligada ao tráfico de drogas. Em seguida, a reportagem constrói um link para outra matéria, afirmando que o líder do grupo, conhecido como Sheik, foi preso com arma e drogas no dia 09/11/2022.

O texto segue com mais informações, destacando que, de acordo com a PM, foram mais de 400 famílias que ocupam irregularmente a área, e cerca de 600 policiais militares participaram da ação, além de profissionais de outros órgãos. Neste momento percebemos o tipo de enquadramento ‘Criminalização do Movimento’, como consta na tabela de enquadramentos, publicada nesse texto.

A redação adotou um formato declaratório, limitando-se a apresentar os fatos como foram informados pelas fontes oficiais, deixando de explorar a complexidade do evento. O uso da Polícia Militar, enquanto executora da ação, não teria a prerrogativa de ser a primeira fonte a ser

ouvida, já que o órgão responsável pela autorização, ou seja, a prefeitura ou o Ministério Público, teriam mais relevância na fala.

A inclusão de outras vozes, como representantes de direitos humanos, moradores ou especialistas, seria essencial para equilibrar a narrativa e oferecer uma análise mais rica e imparcial.

A matéria segue com um subtítulo com os dizeres “Ministério Público acompanha a operação”. O texto explica que o Ministério Público estaria lá para garantir que a ação policial seja executada de forma legal e que o município de João Pessoa, dono do terreno, cumpra as obrigações relacionadas à questão social de cadastro e amparo das famílias que estavam ocupando o local por necessidade de moradia. Até o momento, não se falou sobre a questão da pandemia; não se tocou nesse assunto, e entendemos que essa omissão é um artifício para não ocasionar nenhum tipo de erosão ao texto, construído sob uma ótica na perspectiva das autoridades. Trazer a problemática da pandemia para aquele contexto, nesta matéria, poderia abalar a ação na conjuntura da opinião pública.

Em seguida, a matéria traz o procurador-geral de justiça, Antônio Hortêncio Rocha Neto, dando o parecer do Ministério Público, que seria o articulador das ações. A fala do procurador é mencionada de modo direto, onde ele afirma ser importante a reintegração de posse e providências para que a área não seja mais alvo de ocupação, e que seja elaborado um plano de reflorestamento.

Neste momento, é a primeira vez que se menciona a pandemia, quando Antônio Hortêncio entendeu que a medida de reintegração é necessária, mesmo durante a pandemia, como uma medida extrema de contenção de crimes. Ele chega a mencionar que é preciso dar atenção

aos problemas sociais atrelados à ocupação e garantir que as famílias sejam assistidas pelo poder público. Novamente percebemos o tipo de enquadramento ‘Criminalização do Movimento’, como consta na tabela de enquadramentos, com enfoque no conflito associando de forma depreciativa ao ativismo, no caso, os moradores de Dubai. Neste ponto, notamos também a presença do “paradigma de protesto” (Boyle et al., 2012; Harlow et al., 2020), um modelo de cobertura jornalística que, diante de mobilizações coletivas, seleciona certos elementos para gerar mais audiência, como situações de violência e confronto, em detrimento de discussões substanciais sobre as causas e reivindicações dos protestos. Além disso, esse modelo confia prioritariamente em “fontes oficiais”, muitas vezes negligenciando a voz dos próprios manifestantes ou de especialistas que poderiam oferecer análises mais profundas.

No entanto, a medida adotada para coibir o suposto ajuntamento criminoso resultou em punir toda uma população desempregada, que dependia do auxílio emergencial em plena pandemia, impossibilitada de trabalhar. Essas famílias foram removidas para ginásios de escolas públicas, o que aumentou o contato físico e representou um grande risco à saúde, não apenas para o grupo das 400 famílias envolvidas, mas para toda a população da capital. Estima-se que houve um aumento significativo de casos de COVID-19 após essa ação promovida pelo Ministério Público.

O texto finaliza com o subtítulo: “Drogas são apreendidas e homem é preso na desocupação”. No entanto, nenhuma pessoa foi presa por posse de drogas; a Polícia Militar ainda iria pesar o material, e o único homem detido já tinha um mandado de prisão em aberto pelo crime de roubo. Assim, a matéria se encerra.

Conclusão

Durante a pandemia, o aumento de pessoas em situação de rua, sofrendo com fome, doenças, e diversas formas de violência, expôs a ausência do Estado e a marginalização de grupos vulneráveis. Apesar disso, movimentos sociais buscam alternativas, amparadas por políticas públicas e direitos humanos, para reverter esse cenário de injustiça e desigualdade. A comunicação é vista como uma ferramenta para amplificar a voz dos silenciados, enquanto a luta pela moradia, central nas discussões sobre vulnerabilidades urbanas, revela o impacto da especulação imobiliária. A reintegração de posse da comunidade de Dubai, em João Pessoa, exemplifica a violação de direitos durante a pandemia, com despejos não comunicados à Defensoria Pública e desrespeito à decisão do STF que suspendia despejos na pandemia. A criminalização da moradia aumentou a vulnerabilidade de pessoas já marginalizadas, especialmente as mais pobres e negras, refletindo as desigualdades exacerbadas pela crise sanitária.

Referências

- Alves, C. (2022, 20 de junho). Mov Sociais realizam ato pela Prorrogação da ADPF 828, nesta terça-feira (21), na capital. *Brasil de Fato Paraíba*. <https://www.brasildefatopb.com.br/2022/06/20/mov-sociais-realizam-ato-pela-prorrogacao-da-adpf-828-nesta-terca-feira-21-na-capital>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *A construção social da realidade* (33ª ed., Trad. F. de S. Fernandes). Vozes.
- Boyle, M. P., McLeod, D. M., & Armstrong, C. L. (2012). *Adherence to the protest paradigm: The influence of protest goals and tactics on*

news coverage in US and international newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 127-144.

Chomsky, N., & Herman, S. E. (2003). *A manipulação do público: Política e poder econômico no uso da mídia* (Bazán tecnologia e lingüística, Trad.). Futura.

Engels, F., & Marx, K. (2007). *A ideologia alemã*. Boitempo.

Entman, R. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. In M. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies* (pp. 51-58). Oxford University Press.

G1. (2021, novembro 23). Comunidade ‘Dubai’, em João Pessoa, é desocupada após decisão judicial. <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/11/23/comunidade-dubai-em-joao-pessoa-e-desocupada-apos-decisao-judicial.ghtml>

Harlow, S., et al. (2020). *O mundo inteiro está assistindo? Construindo uma tipologia de cobertura de protestos nas redes sociais de todo o mundo*. *Estudos de Jornalismo*, 21(11), 1590-1608.

Konder, L. (2009). *Introdução ao fascismo* (2ª ed.). Expressão Popular.

Lévy, P. (2011). *O que é o virtual?*. Editora 34.

Leal, L. (2012). *O partido único da mídia*. Carta Maior.

Lima, V. A. de. (2009, 14 de outubro). A mídia como partido político. *Observatório da Imprensa*. <http://bit.ly/2O9DjbZ>

Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Revan.

Porto, M. P. (2001). A Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA: A cobertura do jornal Folha de S. Paulo. *Cadernos do CEAM, Ano II(6)*. <http://www.tulane.edu/~mporto/EleicaoEUA2000.pdf>

Redação BdF - PB. (2021, novembro 24). Despejo da ocupação sem teto Dubai revolta Direitos Humanos e população pessoense. <https://www.brasildefatopb.com.br/2021/11/24/despejo-da-ocupacao-sem-teto-dubai-revolta-direitos-humanos-e-populacao-pessoense>

Soares, M. C. (2009). Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. *Cultura Acadêmica*.

Stake, R. E. (2016). *Pesquisa qualitativa: Estudando como as coisas funcionam*. Penso Editora.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes.

MUJERES, DEPORTE Y PANDEMIA: ANÁLISIS DE LA PRENSA YUCATECA DURANTE EL “PARÓN DEPORTIVO” POR COVID-19

Mary Carmen Rosado-Mota¹

En las últimas décadas ha sido evidente el incremento en la cantidad de eventos deportivos que se realizan anualmente en todo el mundo, con múltiples torneos de ligas, eventos clasificatorios, campeonatos regionales e intercontinentales, aumento en el número de jornadas de los torneos deportivos, entre otros. Lo que ha sumado para que esta industria genere más de 350 mil millones de dólares anualmente en todo el mundo (Molina, 2021). Tan solo en la Ciudad de México, capital del país, la industria del deporte y del fitness implica una derrama económica mayor de 800 millones de dólares derivados de gimnasios, tiendas de suplementos y artículos deportivos, incluyendo la ropa deportiva

1. Doctorante en Ciencias Sociales
Profesora en la Universidad Autónoma de Yucatán
mary.rosado@correo.uady.mx

(Instituto del Deporte de la Ciudad de México [INDEPORTE], 2022). Es decir, la industria del deporte es una muy rentable, popular y capaz de responder de manera positiva a los intereses económicos de quienes están inmersos en ella.

Todos estos eventos también han convenido para que la prensa especializada en deportes tenga una amplia variedad de sucesos para dar a conocer a sus audiencias, sin embargo, ese seguimiento que realizan los medios deportivos no resulta equitativo entre aquellos deportes que son practicados por hombres y los que son realizados por mujeres. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura señala que, a pesar de que las mujeres corresponden al 40% del total de participantes en eventos deportivos, tan solo llegan a recibir el 4% de la cobertura mediática a nivel global (UNESCO, 2022).

Es en este contexto cuando también se debe reflexionar sobre el rol que tienen los medios de comunicación al momento de plasmar la actividad física y la experiencia de las mujeres en ella, puesto que a pesar de que el 45% de las mujeres en México han declarado ser espectadoras de contenidos deportivos no se ven representadas en los mismos, siendo la Liga MX, el box, la Champions League, la National Football League (NFL) y la Fórmula 1, las ligas deportivas más vistas por este sector de la población (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2023).

Diversas investigaciones alrededor del mundo han intentado poner en la mesa de debate la relación desigual que se tiene en los medios de comunicación con respecto a las mujeres y la forma en la que son presentadas en dichos espacios, así como la violencia a la que están sujetas en contextos deportivos por razón de género y la poca visibilidad

que obtienen para dar a conocer su práctica deportiva (Rosado Mota & Echeverría-Echeverría, 2024). Diarios deportivos, programas de televisión, narración de partidos, publicaciones en redes sociales virtuales, en cualquier escenario mediático es posible encontrar estas desigualdades.

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente al COVID-19 como una pandemia mundial (Sevillano, 2020), lo que suscitó un escenario sin precedentes para el mundo actual afectando a la economía, el turismo, la educación, y, por supuesto, a la industria del deporte. En consecuencia, a partir del 17 de marzo del mismo año, inició un “parón deportivo” que incluyó la cancelación de un sinnúmero de competencias y torneos calendarizados, entre ellos Wimbledon, y el aplazamiento durante meses de otros eventos, tal como sucedió con la Fórmula 1, Roland Garros, la UEFA Champions League, así como los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos que debían celebrarse en Tokio durante los meses de julio y agosto del 2020.

Ante un mundo confinado y con la industria deportiva detenida de manera obligatoria ¿cuáles son los temas que atendió la prensa deportiva?, ante la falta de eventos deportivos oficiales que generaran información ¿qué tipo de cobertura recibieron las mujeres deportistas por parte de la prensa? Para darle respuesta a estas dos grandes interrogantes se planteó como objetivo de la presente investigación analizar los contenidos periodísticos relacionados con mujeres publicados en la sección deportiva en la prensa local de Yucatán, México, durante el periodo comprendido del 16 de marzo al 30 de abril del 2020. Adicionalmente, también se estableció identificar la cantidad de notas deportivas sobre mujeres, analizar cuáles son los temas de dichas coberturas, identificar las disciplinas deportivas que reciben cobertura e identificar

la presencia de hombres y mujeres en la autoría de los contenidos periodísticos revisados.

El “parón deportivo”: Más allá del deporte

Andrew Billings nos decía, desde hace más de una década, que vivimos inmersos en una “era de megadeportes”, donde el deporte profesional acapara gran parte del contenido de los medios de comunicación, encaminado a aquellos fans que, aun cuando no acuden a los estadios a presenciar los partidos en directo, están al pendiente de lo que ocurre con sus equipos favoritos. Este autor también nos señala un punto importante, al deporte mediático no le basta con ser consumido, tiene que ser consumido al momento (Billings, 2010). Ante esta realidad es posible comprender la pertinencia de los medios de información de índole deportiva que, día tras día, investigan y difunden noticias actualizando las novedades con respecto a deportistas, fichajes, resultados de partidos, anuncios de nuevos torneos, contrataciones de entrenadores, entrega de premios, entre otros (EFE, 2024).

La mediatización del deporte ha sido, en gran parte, gracias al periodismo deportivo que constantemente está al pendiente de lo que realizan deportistas, entrenadores, clubes y federaciones. Lo que Hjarvard (2016) consideraba como una mediatización de la sociedad por la estrecha relación de las personas con los medios masivos en su vida cotidiana, es posible observar, con gran claridad, en el ámbito deportivo (Rosado-Mota & Echeverría-Echeverría, 2021). Y lejos de ser una “debilidad”, esta relación ha fortalecido múltiples intereses de quienes están “detrás” de esta poderosa industria. Como bien señalaba

Bourdieu (2022) el campo periodístico esta, cada vez más, sometido a las exigencias del mercado y, por ende, de los campos culturales.

Por lo tanto, pensar en un mundo donde no hubiese actividad deportiva para difundir nos parecería imposible, sobre todo cuando en algunos países los periódicos más consumidos son, precisamente, los especializados en deporte, como sucede en España con el diario Marca que posee una audiencia, por encima de El País, con más de 900 mil lectores (Laboratorio de periodismo, 2023). En México el periodismo deportivo tiene una larga tradición, entendiéndolo que la población quería enterarse de algo más que de guerras, muertes y enfrentamientos, tan solo pasar un momento de entretenimiento conociendo lo que ocurría con sus actividades favoritas, desde 1930 con el periódico “La Afición”, y hasta la fecha con plataformas digitales, es que se fueron posicionando en nuestro país los diarios especializados en deporte (Flores, 2020).

Sin embargo, lo que parecía imposible se volvió una realidad con la llegada de la pandemia de Coronavirus. Aunque inicialmente el Comité Olímpico Internacional (COI) aseguró que la justa olímpica se realizaría, a pesar del COVID-19, el año para el que estaba prevista (Wharton, 2020), unos días después en voz de Thomas Bach, presidente del organismo, se anunció que esto no sucedería (Olympics, 2020). Mismo caso ocurrió con los Juegos Paralímpicos que, a principios de marzo, afirmaban que se celebrarían durante el verano del 2020 (Comité Paralímpico Español, 2020) y terminaron anunciando su postergación hasta el verano del siguiente año, como una muestra de solidaridad con la crisis de salud mundial y, sobre todo, priorizando el estado físico y mental de sus deportistas (IPC, 2020).

La Federación Mexicana de Fútbol anunció el 15 de marzo de 2020 la suspensión temporal de los torneos correspondientes a sus ligas profesionales tanto varonil como femenino y la división de ascenso (ESPN, 2020); unos meses después, el 20 de mayo, informó que oficialmente todo torneo quedaba clausurado y no se declararía ganador a ningún club (TUDN, 2020). Pero el fútbol no fue el único deporte que se detuvo en México, con el paso de los días se fueron sumando la Liga Mexicana de Beisbol (LMB), la Liga Nacional de Baloncesto Profesional (LNBP), el Abierto 250 en Los Cabos de la Asociación Profesional de Tenis (ATP), hasta la cancelación de los partidos correspondientes a la temporada regular de la National Football League (NFL) y Major League Baseball (MLB) que debían realizarse en la Ciudad de México, generando una pérdida estimada en más de 340 millones de dólares para el deporte mexicano (Forbes, 2020).

Del otro lado del mundo la Union of European Football Associations (UEFA) anunció que la Eurocopa del 2020 se realizaría hasta junio del 2021, convirtiéndose en un duro golpe en materia económica para las selecciones de fútbol y el propio comité organizador, lo que también implicaría que se muevan otros eventos, como el Mundial de Clubes, para descargar la cantidad de partidos que estarían disputando los futbolistas, de la misma forma, se anunció el aplazamiento de la final de la Champions League y la Europa League (Moñino, 2020). En Sudamérica se enfrentaron a sus propios retos con la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) aplazando la Copa América 2020, no solo retrasándola un año si no también quitándole la sede del evento a Argentina (González, 2020).

Es así como para efectos de esta investigación, denominamos “*parón deportivo*” al periodo que inició con el anuncio, por parte de la OMS, del estatus de pandemia por COVID-19 a causa del SARS-CoV-2 a mediados del mes de marzo de 2020 y que se extendió hasta los meses de abril y mayo, propiciando que se detuviera todo evento relacionado con el deporte, además de ser un periodo caracterizado por la incertidumbre con respecto a la realización y organización de actividades deportivas (profesionales, amateur y recreativas), derivando a la cancelación de eventos ya calendarizados para ese mismo año y a la suspensión o postergación de otros.

Aunque estas cancelaciones o postergaciones de eventos significó una pérdida monetaria estimada en más de 61 mil millones de dólares (El economista, 2020), las repercusiones fueron más allá del ámbito económico. No podemos perder de vista que los megaeventos, aquellos que se realizan a gran escala y que atraen a una gran cantidad de público con relevancia internacional (Roche en Besnier, et. al, 2018), especialmente los megaeventos deportivos, también tienen una carga simbólica política para los gobiernos pues, el deporte, deja de ser visto como una práctica lúdica para nuestro bienestar físico y es empleado como una estrategia encaminada a la diplomacia entre naciones y el desarrollo internacional. El deporte, a través de sus eventos multitudinarios, es una forma en la cual los países se “ganan” el cariño y la simpatía de miles de personas alrededor del mundo (Besnier et. al, 2018).

En relación con esto, los medios de comunicación masivos son una poderosa institución que, entre otras funciones, termina siendo un puente entre lo que sucede en el mundo y lo que se dice del mismo. No hay imagen más clara de cómo es el lugar en el que vivimos que

lo que se muestra en estas plataformas, pues no solo normalizamos lo que nos señalan sino que, de igual forma, nos amoldamos a las pautas que nos dan (Instituto Nacional de las Mujeres, 2005). Güereca Torres (2019) reflexiona en que los medios de comunicación, también, son patriarcales debido a que, internamente, su organización mantiene un dominio de lo masculino sobre lo femenino. Es decir, los mensajes que se producen y difunden en estas esferas muchas veces representan a las mujeres desde la mirada de los hombres, generando estereotipos e imaginarios irreales.

Es por esto por lo que resulta necesario vigilar lo que se publica en sus diversos canales, entender que si bien lo que se muestra en estos espacios es tan solo una parte de la realidad es una que resulta validada por las masas y, por lo tanto, que termina siendo aceptada por otras instituciones y la sociedad misma.

Metodología

Para efectos de esta investigación se consideró una metodología de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, el cual emplea la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández Sampieri, 2014). Esto debido a la importancia de demostrar con números (datos duros observables) las diferencias encontradas entre los elementos analizados para dimensionar de una forma más clara esta realidad. También, es necesario abordar este trabajo con una perspectiva de género que pretende, precisamente, detectar estas diferencias y, por lo tanto, remediar las situaciones que se han normalizado dentro de la sociedad pero que, en realidad, constituyen

prácticas que, inconscientes o no, prevalecen la discriminación contra las mujeres (Serret, 2019).

Se tuvo como técnica principal el análisis de contenido, que consiste en el análisis de la realidad social a través de las observaciones y análisis de documentos que se crean o producen en el núcleo de una o varias sociedades (López-Aranguren, 2016), con la finalidad de explorar los medios informativos seleccionados y realizar una revisión minuciosa de todos estos contenidos al mismo tiempo que se registran para su posterior análisis en conjunto. Considerando los objetivos de la investigación, el análisis se dividió en diferentes etapas; en un primer momento, se establecieron tres categorías mismas que son descritas en la Tabla 1. En un segundo momento, se separaron las notas correspondientes al deporte femenino y se establecieron otras categorías para su posterior análisis (Tabla 2).

Tabla 1

Categorías establecidas para el análisis de contenido.

Categoría	Descripción	Ejemplos
Varonil	Todos aquellos deportes que son practicados exclusivamente por hombres, eventos enfocados únicamente en la división varonil o contenidos de hombres relacionados con la industria deportiva.	Torneos ATP, Fórmula 1, Major League Beisbol (MLB), PGA Tour, Liga MX Varonil, Champions League varonil, entre otros.
Femenil	Todos aquellos deportes que son practicados exclusivamente por mujeres, eventos enfocados únicamente a la división femenil o contenidos de mujeres relacionadas con la industria deportiva.	Torneos WTA, LPGA Tour, Liga MX Femenil, Champions League Femenil, entre otros.

Neutro	Todas aquellas actividades relacionadas con la práctica deportiva que contemplan a hombres y mujeres o bien, que no limitan la participación a un sector específico.	Juegos Olímpicos, Juegos Paralímpicos, Campeonatos mundiales de federaciones, UFC, eventos deportivos recreativos, maratones, entre otros.
--------	--	--

Elaboración propia.

Tabla 2

Categorías de análisis para las notas de deporte femenino

Categoría	Descripción	Codificación
Titular	Encabezado de la nota o contenido periodístico	Escribir el encabezado tal como aparece.
Periódico	Periódico en el que se publicó ese contenido periodístico	1-Diario de Yucatán 2-Por Esto! 3-Novedades Yucatán 4-Peninsular Punto Medio
Autoría	Persona que firma el contenido periodístico.	1-Periodista hombre 2-Periodista mujer 3-Agencias de noticias 4-Sin firma
COVID-19	Si el contenido periodístico está relacionado con el COVID-19 (enfermedad de atletas, preocupación, etcétera).	1-Sí 2-No
Tokio 2020	Si el contenido periodístico está vinculado con los Juegos Olímpicos o Juegos Paralímpicos de Tokio (entrenamientos previos, clasificatorios, atletas que van a participar, etcétera).	1-Sí 2-No
Deporte	Disciplina deportiva que practica la deportista sobre la que se elaboró el contenido periodístico revisado.	Fútbol, Pentatlón, Natación, etcétera.

Elaboración propia.

La muestra de este trabajo fue integrada a conveniencia por cuatro periódicos locales publicados en la ciudad de Mérida, Yucatán, México, en sus versiones impresas (Tabla 3), que fueron consultados en la hemeroteca “José María Pino Suárez” del Centro de Apoyo a la Investigación Histórica y Literaria de Yucatán (CAIHLY).

Tabla 3

Periódicos que integran la muestra de la investigación

Periódico	Año de fundación	Lema
Diario de Yucatán	1925	El periódico de la vida peninsular (Facebook).
Por Esto!	1991	Haciendo periodismo auténtico desde 1991 (Facebook).
Novedades Yucatán	2006	El lado crítico de la noticia (Facebook).
Peninsular Punto Medio	2012	Equilibrio informativo (Facebook).

Elaboración propia.

Para poder acceder a estos ejemplares se debía realizar previamente una cita indicando el nombre del periódico y las fechas a consultar para, posteriormente, recibir una confirmación del día asignado para acudir a la hemeroteca. Es importante recalcar que los periódicos solo podían ser revisados con máximo de 6 tomos por cita y se tenía que portar, estrictamente, guantes de látex para manipular los ejemplares. El procedimiento para recopilar las notas periodísticas fue tomar fotografías con un dispositivo móvil (sin flash) de cada página de la sección deportiva de los cuatro periódicos señalados en sus ediciones contempladas del 16 de marzo al 30 de abril de 2020. Para su posterior análisis, por cada periódico consultado, se vaciaron los contenidos fotografiados en bases

de datos realizadas en Excel registrando, por fecha, las cantidades de notas periodísticas de acuerdo con las categorías establecidas.

Resultados

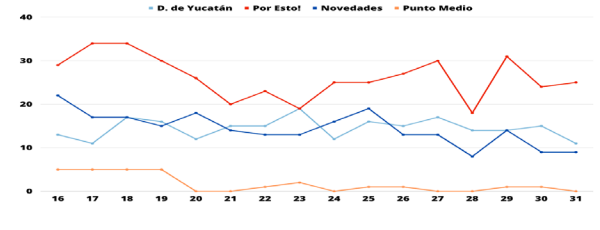
Se presentan los principales hallazgos obtenidos desde diferentes aristas, de acuerdo con los contenidos periodísticos en general que se publicaron en ese lapso y las variaciones presentadas conforme avanzó el “parón deportivo”, seguido de los resultados obtenidos con respecto a la clasificación de las notas periodísticas de acuerdo con las categorías establecidas y lo que esto mismo fue arrojando en virtud de quienes escriben dichos contenidos periodísticos.

Contenidos periodísticos revisados

En la Figura 1 y Figura 2 es posible observar que los contenidos periodísticos publicados en las secciones deportivas presentaron una considerable disminución conforme fueron avanzando los días y la actividad deportiva oficial empezó a pararse. Se pasó de tener días con hasta 34 notas periodísticas en un solo ejemplar (“Por Esto!”) a días donde, incluso, no salió publicada la sección dedicada al ámbito deportivo. Esto nos permite inferir lo complicado que resultó la labor periodística considerando la falta de eventos de los cuales hablar día a día y por lo mismo, no tener actividades de dónde obtener la información para escribir los diversos contenidos periodísticos.

Figura 1

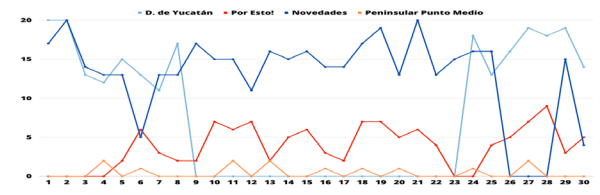
Cantidad de notas deportivas publicadas del 16 al 30 de marzo de 2020



Elaboración propia.

Figura 2

Cantidad de notas deportivas publicadas del 1 al 30 de abril de 2020



Elaboración propia.

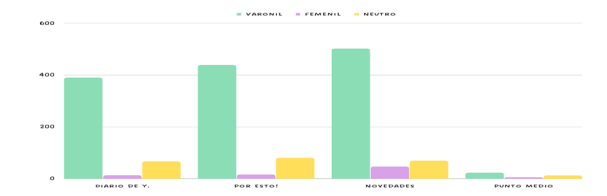
Adicionalmente, también podemos notar diferencias entre los cuatro periódicos con respecto al espacio que le daban a la sección deportiva, “Peninsular punto medio” publicaba menos contenidos de este tipo desde marzo, por su parte, el periódico “Por Esto!” presentó una considerable disminución de su sección deportiva de marzo a abril, mientras que “Novedades Yucatán” se mantuvo en una cantidad constante

durante el periodo revisado. Lo que sí resulta evidente es que a pesar de no contar con eventos fijos la sección deportiva no fue suprimida en ninguno de estos medios informativos.

En la Figura 3 se presenta la cantidad de notas periodísticas encontradas en la sección deportiva de cada periódico registradas durante el periodo de tiempo contemplado en la investigación, de acuerdo con lo observado, podemos notar la cantidad significativamente distante entre aquellos contenidos que corresponden a la categoría varonil con respecto a las categorías femenil y neutro.

Figura 3

Contenidos totales registrados por periódico durante todo el periodo revisado



Elaboración propia.

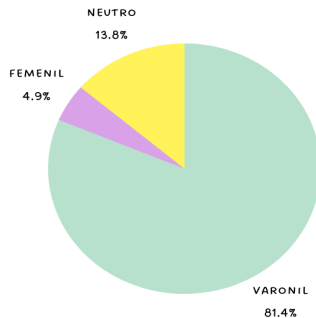
Si bien existe una diferencia entre la cantidad de notas publicadas en general por cada periódico, lo que resultó más notorio entre “Novedades Yucatán” y “Peninsular punto medio”, algo que se mantuvo como una constante en las cuatro publicaciones es que la mayor cantidad de contenidos fue referente al deporte practicado por hombres, ya sea de torneos o ligas profesionales, o contenidos periodísticos donde se destacaba la trayectoria de ex deportistas que ya no se encuentran

en activo pero que, aun así, pueden resultar relevantes para quienes consumen la prensa deportiva.

En total se contabilizaron, contemplando los cuatro periódicos, 1,664 notas periodísticas referentes a la práctica deportiva de manera general durante el tiempo establecido para esta investigación. De este total de notas, 1,354 fueron de la categoría varonil, 229 notas de la categoría neutro y tan solo 81 notas de la categoría femenil; en la Figura 4 podemos observar los porcentajes a los que corresponden cada categoría de acuerdo con el total de contenidos contabilizados.

Figura 4

Proporción de notas revisadas por categoría durante todo el periodo establecido



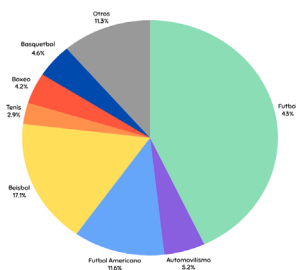
Elaboración propia.

En el caso de la categoría varonil, estos contenidos estuvieron distribuidos en diferentes disciplinas deportivas (Figura 5), siendo ampliamente dominante el futbol soccer, donde el 59.6% del total de notas abordaron la práctica futbolística de las ligas varoniles de México, mientras que el 40.4% se centró en los torneos de las ligas europeas, la Champions League, la Europa League y la Copa América organizada

por la Confederación Sudamericana de Fútbol. Es importante destacar, que, aunque los eventos reportados en estos contenidos periodísticos acontecieron en diversas partes del mundo, la gran mayoría de estas notas era sobre las ligas profesionales de Estados Unidos, principalmente de la National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB) y la National Basketball Association (NBA).

Figura 5

Proporción de notas por deportes de la categoría varonil



Elaboración propia.

Aunque es notoria la prioridad que se le dio a ciertos deportes, también fue posible encontrar notas periodísticas de disciplinas como lucha libre, golf, halterofilia, karate, Artes marciales mixtas (MMA), natación, rugby, tiro con arco, entre otros.

Lo que se dice de ellas: Hallazgos de la categoría femenil

Con respecto a cada periódico, el ejemplar que presentó más contenidos dedicados a la categoría femenil fue “Novedades Yucatán” con 47 de las 619 notas que publicó a lo largo del tiempo establecido, correspondiendo al 7.59% del contenido total; Mientras que en

“Por Esto!” fueron 16 de 535 notas siendo el 2.9%; “Diario de Yucatán” 13 de 470 notas con el 2.7% y “Peninsular punto medio” 5 de 40 notas totales representando el 12.5% del contenido de su sección deportiva.

Más de la mitad de los contenidos de la categoría femenil (58%) estuvieron relacionados de alguna forma con el COVID-19, ya sea por atletas que dieron positivo como el caso de la pentatleta mexicana Mariana Arceo, deportistas que expresaban su preocupación por la realización o cancelación de los Juegos Olímpicos de Tokio o algunas notas donde se retomaba las formas de entrenar desde su casa por parte de las deportistas, entre otras. El 22% de las 81 notas contabilizadas en esta categoría estuvieron relacionadas directamente con los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, con notas referente a la incertidumbre que presentaban las atletas que ya tenían su clasificación para participar o el sentir de quienes encontraban aspectos positivos en la postergación del evento olímpico debido a lo que se estaba viviendo en el mundo a causa de la pandemia y aquellas deportistas que habían tenido que frenar sus entrenamientos por el confinamiento en sus países.

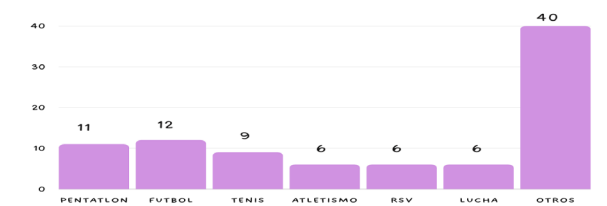
Entre las 81 notas periodísticas revisadas hubo información referente a 14 disciplinas deportivas, en la Figura 6 podemos observar aquellos deportes que resultaron con la mayor cantidad de contenidos publicados en el tiempo establecido. También se pudo encontrar información sobre golf, natación, karate, judo, ciclismo, voleibol, clavados, halterofilia, gimnasia, beisbol, entre otros.

En el caso del pentatlón moderno es importante destacar que, aunque fue una de las disciplinas de las que más se publicó en el periodo de tiempo revisado, las 11 notas encontradas fueron acerca de la pentatleta mexicana Mariana Arceo Gutiérrez y el COVID-19, pudiendo encontrar

notas desde que se anunció el caso positivo de la deportista, las actualizaciones de sus síntomas, hasta que ya se recuperó de la enfermedad; no se encontró ninguna nota donde se hablara u ofreciera algún tipo de información de la atleta ajena a su experiencia con el padecimiento.

Figura 6

Cantidad de notas de la categoría femenil agrupadas por deportes



Elaboración propia.

Hubo una “sección” que se destaca en la Figura 6 que no corresponde a ninguna disciplina deportiva, la denominada “RSV” hace referencia a contenidos que se repitieron en diferentes días de publicación que presentaba a mujeres, deportistas o modelos, con fotografías, en su mayoría ajenas a la práctica deportiva, y acompañadas del nombre de usuario de sus redes sociales para que quienes leyeran dicha edición del periódico pudieran seguirlas. Las 6 veces que se encontró esta especie de subsección dentro del apartado deportivo en el periódico “Novedades Yucatán” fueron presentadas mujeres, en ninguna ocasión aparecieron hombres en este apartado.

Figura 7

Ejemplo de la sección “RSV”



Nota. Publicado en el periódico “Novedades Yucatán” el 17 de marzo de 2020.

Otro de los deportes que presentaron mayor cobertura durante el tiempo revisado fue el tenis con un total de 9 notas, de las cuales 3 fueron sobre la extenista rusa María Sharapova. Sin embargo, en estos contenidos se destacaron aspectos que no se relacionaban directamente con la práctica deportiva empezando desde los titulares: “María Sharapova, la belleza en el deporte”, “Princesa siberiana” y “Abre su intimidad”.

Tan solo en el 18.5% (N=15) de los contenidos revisados de la categoría femenil se menciona en el titular de la nota el nombre o apellido o nombre y apellidos de la atleta a quien se hace referencia en esa publicación, por ejemplo: “Mariana ya está curada”, “Simone llegará en ritmo”, “Recordando a Soraya Jiménez”, “Preocupa futuro

a Lupita Quintal”, entre otros. Por otro lado, a pesar de que en algunas de las 66 notas restantes se presenta información específica de ciertas deportistas su nombre no está presente en el titular como es el caso de “No me aburro”, “Saca el temple”, “Clavadista mexicana analiza su retiro”, “Mantiene la esperanza”, “La mujer perfecta”.

Hubo algunos casos que llamaron aún más la atención porque no solo se omitió el nombre de las mujeres implicadas, sino que, además, se decidió destacar a hombres o solo se empleó a la mujer por su relación con un deportista hombre. Por ejemplo, en “Atleta sudafricana se burla de récord de CR7”, se usó una abreviatura que es conocida mundialmente para referirse al futbolista portugués Cristiano Ronaldo; en “Es momento de creérsela” se habla de la oportunidad de la deportista mexicana Briseida Acosta para acudir a unos Juegos Olímpicos, pero toda la nota periodística es una entrevista a su psicólogo donde él es quien da su perspectiva de lo que le hace falta a la mexicana.

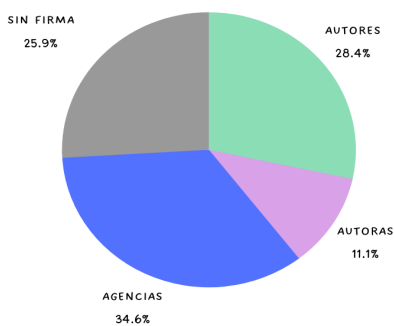
Otro de los objetivos que se planteó en esta investigación era identificar quiénes escribían los contenidos que quedaron clasificados dentro de la categoría femenil de los periódicos revisados. De las 81 notas contabilizadas solo 9 de ellas son firmadas por mujeres, 23 por hombres y el resto proviene de agencias o no aparece acreditada a nadie en particular (Figura 8).

Únicamente en dos periódicos de los que integran la muestra, se encontraron contenidos firmados por autoras, 4 notas aparecen en “Peninsular punto medio” y 5 notas en el periódico “Novedades Yucatán”, los otros periódicos no publicaron contenidos que fueran realizados, a menos de manera explícita, por mujeres. Estas 9 notas fueron sobre fútbol (N=4), halterofilia (N=1), lucha (N=1), nado (N=1), pentatlón

(N=1) y una sobre recomendaciones de películas biográficas de mujeres deportistas. En el caso de aquellas notas que fueron firmadas por periodistas hombres los deportes más abordados fueron karate (N=3), lucha (N=3), taekwondo (N=2), nado (N=2), futbol (N=2), gimnasia (N=2) y tenis (N=2) de un total de 13 disciplinas deportivas que aparecen en estos contenidos.

Figura 8

Autoría de las notas revisadas correspondientes a la categoría femenil



Elaboración propia.

Con respecto a las agencias informativas no es posible determinar quiénes elaboraron dichos contenidos puesto que son difundidos a través de las propias agencias (EFE, AFP, Reuters) por lo tanto no se puede aseverar su autoría. Aquellas notas que no manifestaron el nombre de quien se encargó de su elaboración o que fueran producto de boletines informativos son las que se consideran en la clasificación “sin firma”, de igual manera, no se puede corroborar quién estuvo detrás de su redacción. Toda esta información resultó relevante mientras se fue realizando la revisión de los periódicos permitiendo generar reflexiones en la manera

en que se construye la cobertura periodística del deporte, pero de igual forma, de la visible diferencia que se presenta entre quienes lo practican.

Conclusiones

En primera instancia es una realidad que la pandemia de COVID-19 implicó un reto para muchas industrias, entre ellas la del periodismo. Realizar la labor de informar y de buscar la noticia cuando no se estaban realizando eventos deportivos conllevó un reto, tanto para las oficinas de redacción, como para quienes se desempeñan en este sector que hicieron valer su creatividad para continuar generando contenido periodístico. Las secciones deportivas son importantes para los periódicos impresos, contienen gran cantidad de anuncios y funcionan como un gancho para cientos de lectores, es tanta su relevancia que, en los periódicos analizados, en ningún momento dejaron de imprimir esta sección. Y es que, precisamente, de los ingresos que obtienen por publicidad, es que se puede medir el “grado” de autonomía que tienen los medios informativos (Bourdieu, 2022).

Sin embargo, aún en este escenario, se observó una diferencia abismal entre la cantidad de notas periodísticas que se publicaron sobre el deporte practicado por hombres y aquellas donde las mujeres fueron el centro de la práctica deportiva. El 4.9% de notas obtenido en esta investigación corresponde al dato que enmarca la propia UNESCO (2022), pero no podemos únicamente centrarnos en la cantidad de contenidos que aparece en la prensa, también es necesario analizar e investigar qué es lo que se expresa en las mismas. El problema es más profundo que un número y para comprenderlo tenemos que adentrarnos en la forma en la que se representa a las mujeres.

Igualmente, observamos que aun cuando hay ligas profesionales que poseen tanto una categoría femenil como varonil, el contenido periodístico se centraba en lo que hacen los hombres, dejando de lado, o borrando, la práctica deportiva de cientos de mujeres. Esto es fácil de ubicar en México con la Liga MX varonil de la cual se siguió dando avisos, actualizaciones y noticias, mientras que la Liga MX Femenil salió escasas veces durante el periodo analizado. Incluso, como estrategia para generar ingresos y contrarrestar las pérdidas económicas, la Federación Mexicana de Fútbol creó la E-Liga, un certamen de fútbol por videojuego que sería disputado por integrantes de los clubes varoniles de primera división (As México, 2020).

¿Qué sucede con las mujeres? ¿Por qué no pueden ser contempladas en este tipo de estrategias?, ¿Por qué no podemos conocer sus historias? El “parón deportivo” nos dejó claro que fue un parteaguas para la industria deportiva y que, poco a poco, el deporte fue resurgiendo ante la adversidad pero, también, nos dejó evidenciado, una vez más, que las mujeres pueden ser silenciadas, o simplemente olvidadas, por lapsos prolongados de tiempo sin darle voz a sus historias profesionales ni a sus logros deportivos.

No podemos negar que los medios de comunicación han jugado un papel crucial en la desigualdad y vulnerabilidad que sufren las mujeres dentro del deporte puesto que suelen representar a las mujeres desde una óptica donde prevalece la apariencia física, la edad o su vida personal, por el contrario de los deportistas hombres que son mostrados como seres independientes, dominantes y, principalmente, poderosos (UNESCO, 2022).

En este mismo contexto, resultó evidente la desigualdad que existe entre deportes, pues no todos tienen la misma relevancia para la prensa especializada, hablar de quienes practican gimnasia, lucha o halterofilia, no acapara tantas planas como el fútbol. Aún así, la problemática tampoco se limita a la popularidad de ciertos deportes o la falta de mujeres en la cobertura periodística, además de investigar qué se está escribiendo de ellas en estos espacios, también, es urgente analizar quiénes escriben estos contenidos, pues las mujeres no solo están ausentes en los contenidos, de igual forma, tienen poca presencia en puestos de poder dentro de la prensa, inmersas en un campo laboral sexista que enaltece las prácticas sociales que son altamente masculinizadas como lo es el deporte (Gallego en Güereca Torres, 2019).

Referencias

- Andréu Abela, J (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10(2)*, 1-34.
- As México. (8 de abril de 2020). *Estos son los futbolistas que disputarán la eLiga MX*. https://mexico.as.com/mexico/2020/04/08/futbol/1586369034_166957.html
- Besnier, N., Brownell, S., & Carter, T. (2018). *Antropología del deporte: emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo*. Siglo veintiuno
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Editorial UOC.
- Bourdieu, P. (2022). *Sobre la televisión*. (8va edición). Anagrama.

Comité Paralímpico Español. (06 de marzo de 2020). *Coronavirus: “Los Juegos Paralímpicos siguen adelante”*, afirma el Comité Paralímpico Internacional. <https://www.paralimpicos.es/noticias/coronavirus-los-juegos-paralimpicos-siguen-adelante-afirma-el-comite-paralimpico>

El Economista. (21 de abril de 2020). *Industria del deporte perdería 45% de ingresos por Covid-19*. <https://www.economista.com.mx/deportes/Industria-del-deporte-perderia-45-de-ingresos-por-Covid-19-20200420-0117.html>

EFE. (2024). *Nuevo libro del estilo urgente*. Instituto Cervantes.

ESPN. (15 de marzo de 2020). Liga MX suspende torneo Clausura 2020 por coronavirus. https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/6767501/liga-mx-suspendida-coronavirus-clausura-2020

Flores, R. (30 de noviembre de 2020). *90 años de pasión por los deportes en La Afición*. Milenio. <https://www.milenio.com/deportes/la-aficion-90/aficion-cumple-90-anos-diario-deportivo-mexico>

Forbes. (27 de mayo de 2020). El coronavirus le cuesta al deporte mexicano 6,649 mdp. <https://www.forbes.com.mx/economia-coronavirus-cuesta-al-deporte-mexicano-6649-mdp/>

Gallego Ayala, J. (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Los libros de la Frontera.

González, C. (17 de marzo de 2020). *Oficial: se suspende la Copa América 2020*. La Tercera. <https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/>

oficial-se-suspende-la-copa-america-2020/4Q64A37IXNAKBCF6PSTURCWW4U/#

Güereca Torres, R. (2019). *Mujeres, conocimiento y poder. Genealogía vindicativa en los medios de comunicación y las académicas*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

Instituto del Deporte de la Ciudad de México. (25 de octubre de 2022). *Genera 17 mil 440 millones de pesos la industria del deporte y fitness en la Ciudad de México: SEDECO*. <https://indeporte.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/genera-17-mil-440-millones-de-pesos-la-industria-del-deporte-y-fitness-en-la-ciudad-de-mexico-sedeco>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). *Monitoreo de noticiarios desde una visión de género. 2022*. https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Monitoreo_de_noticiarios_desde_una_vision_de_genero.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (9 de marzo de 2023). *Reporte especial audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres*. https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Reporte_especial_dia_de_la_mujerIFTVF090323.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Noviembre, 2022). Módulo de práctica deportiva y ejercicio físico MOPRADEF. <https://www.inegi.org.mx/programas/mopradef/>

Instituto Nacional de las Mujeres. (octubre, 2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

International Paralympic Committee [IPC]. (24 de marzo de 2020). *Reacción del IPC: Juegos Paralímpicos Tokio 2020 se posponen*. <https://www.paralympic.org/es/news/reaccion-del-ipc-juegos-paralimpicos-tokio-2020-se-posponen>

Laboratorio de periodismo. (20 de abril de 2023). Marca se mantiene como periódico impreso más leído en España, seguido de El País, y El Mundo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/marca-se-mantiene-como-periodico-impreso-mas-leido-seguido-de-el-pais-y-el-mundo/>

Molina, G. (22 de julio de 2021). La industria del deporte mundial genera 350.000 millones de dólares. *Mundiario*. <https://www.mundiario.com/articulo/deportes/industria-deporte-mundial-genera-350000-millones-dolares/20210720185332223998.html>

Moñino, L. (17 de marzo de 2020). La UEFA aplaza la Eurocopa hasta el 2021. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2020-03-17/la-uefa-suspende-la-eurocopa-2020.html>

Olympics. (25 de marzo de 2020). *El presidente del COI envía un mensaje a los atletas tras el aplazamiento*. <https://olympics.com/es/noticias/ioc-president-message-athletes-tokyo-postponement>

Rosado Mota, M.C., & Echeverría Echeverría, R. (2021). Recepción de las críticas de la prensa deportiva por futbolistas profesionales en México. En Hidalgo Toledo, J. H., De León Vázquez, S., Hernández Carballido, E., Flores Márquez, D., Gómez García, R., Bravo Torres Coto, J. E., González Hernández, D., Juárez Meléndez, E. P., Fuentes

Navarro, R., Hernández Lomelí, F., Espinosa, S., Gabino Campos, M. A., Cortés Romero, E., Martínez López, J. S., Castellanos Cerda, V. y Cornejo Portugal, I. (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital* (pp. 269-293). Ria Editorial. [https://www.riaeditorial.com/livro/transformaciones-mediáticas-y-comunicacionales-en-la-era-posdigital](https://www.riaeditorial.com/livro/transformaciones-mediaticas-y-comunicacionales-en-la-era-posdigital)

Rosado Mota, M. C., & Echeverría Echeverría, R. (2024). Una aproximación al género y la violencia en el deporte a través de los medios de comunicación. En L. Navarro Zamora, A. Delgadillo Grajeda, R. González Macías, A. Rodríguez Estrada, C. Muñoz Muriel, R. Arroyo Álvarez, C. Flores Pérez, D. González Hernández, E. Juárez Meléndez, H. Sánchez Gudiño, R. Gómez García, A. Cárdenas López, A. Flores Mérida, & E. Bravo Torres Coto (Coords.), *Periodismo, comunicación política y política de la comunicación* (pp. 240-265). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/periodismo%2C-comunicación-política-y-política-de-la-comunicación>

Serret, E. (2019). *Género y democracia*. Instituto Nacional Electora.

TUDN. (22 de mayo de 2020). Liga MX cancela el Clausura 2020 a causa del COVID-19; no habrá campeón. <https://www.tudn.com/futbol/liga-mx/liga-mx-cancela-el-clausura-2020-a-causa-del-covid-19-no-habra-campeon>

UNESCO. (26 de junio de 2022). *Igualdad de género en los medios deportivos*. <https://es.unesco.org/themes/igualdad-genero-medios-deportivos>

Wharton, D. (18 de marzo de 2020). COI responde a críticas sobre insistencia en continuar con planes de las Olimpiadas 2020. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2020-03-18/coi-responde-a-criticas-sobre-insistencia-en-continuar-con-planes-de-las-olimpiadas-2020>

A REVITIMIZAÇÃO NO JORNALISMO: A REPRESENTAÇÃO DO ESTUPRO DE VULNERÁVEL NO JORNAL DIÁRIO DO RIO DOCE (DRD)

Franco Dani Araújo e Pinto¹
Deborah Luísa Vieira dos Santos²
Thaís Aldred Iasbik de Aquino³
Lorena Silva Vitória Almeida Araújo⁴

Os meios de comunicação desempenham um papel crucial nos processos sociais, interferindo em diferentes instâncias e níveis, como na

-
1. Doutor em Ciências Humanas.
Docente da Universidade Vale do Rio Doce (Univale).
franco.araujo@univale.br.
 2. Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFJF).
Professora da Universidade Vale do Rio Doce.
deborah.santos@univale.br.
 3. Mestra em Direito pela Escola Superior Dom Helder Câmara.
Professora do curso de Direito da Universidade Vale do Rio Doce (Univale).
thais.aquino@univale.br
 4. Mestra em Gestão Integrada do Território (Univale).
Advogada no Escritório AJ da Universidade Vale do Rio Doce (Univale).
lorena.araujo@univale.br.

relação do indivíduo consigo mesmo e com o seu entorno. O que antes eram narrativas transmitidas em interações face a face evoluiu para a comunicação mediada por suportes como o telefone e, posteriormente, para a quase-mediada pelos meios de comunicação de massa, como rádio e TV. Atualmente, a comunicação é predominantemente mediada pelos meios digitais (Thompson, 2018). Assim, uma pessoa em um tempo e espaço diferentes daquele em que a informação foi produzida pode acessá-la e incorporá-la ao seu conhecimento sobre a realidade (Berger & Luckmann, 2007; Thompson, 2018). Pelo processo de apropriação, essas informações são assimiladas e podem ser incorporadas à formação do *self*.

Rodrigues (2012) argumenta que, com a ascensão da sociedade moderna e a especialização dos campos de saber, o jornalismo assume o papel de cimento homogeneizador da sociedade, funcionando como um novo referencial de mundo capaz de reorganizar o caos decorrente do fim das grandes narrativas mitológicas. Para Traquina (2005), os jornalistas, como grupo especializado, se apresentam como detentores de informações que o público desconhece — as notícias — e são responsáveis por disseminá-las. Segundo o autor, o jornalismo, enquanto campo, ganhou força a partir do século XIX, impulsionado pelo capitalismo, pela industrialização e pela educação em massa. As notícias passaram a ser vistas não apenas como um serviço essencial à democracia, mas também como uma mercadoria.

Quando se trata de poder, é importante considerar a comunicação como parte do processo de inserção dos indivíduos no meio social. Como uma instância socializadora, a mídia desempenha um papel central na formação do conhecimento e da realidade (Berger & Luckmann,

2007). Para esses autores, a realidade é construída coletivamente, tendo a linguagem como ferramenta fundamental nesse processo. A linguagem permite a transmissão do conhecimento, moldando tanto o indivíduo quanto a sociedade. Em outras palavras, “a realidade social da vida cotidiana é, portanto, apreendida num contínuo de tipificações, que se vão tornando progressivamente anônimas à medida que se distanciam do ‘aqui e agora’ da situação face a face” (Berger & Luckmann, 2007, p. 52).

Enquanto mediador social, o jornalismo participa da conformação da realidade ao conferir visibilidade e legitimidade a narrativas, instituições e atores sociais (Bourdieu, 1989; Rodrigues, 2012). O conceito de poder simbólico (Bourdieu, 1989) é aplicável a esse processo, pois a mídia atribui sentido ao mundo social e contribui para a construção de significados. Um exemplo é o conceito de violência e estupro de vulnerável, que são apropriados pelo público tanto pelo local de recepção quanto pela forma como a informação é veiculada, podendo reforçar estigmas que culpabilizam a vítima ou promover mudanças sociais.

Como forma de representação discursiva de ideias e fatos, o jornalismo mantém em seu *ethos* certos “rituais” que continuam sendo centrais para sua legitimidade perante o público, como o princípio da objetividade. Para Gaye Tuchman (1999, p. 75), “os jornalistas invocam os procedimentos rituais necessários para neutralizar potenciais críticas e seguir rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade. Esses mesmos procedimentos rituais também são estratégias performativas”. Segundo a autora, a objetividade invoca a ideia de profissionalismo, mas oculta as limitações de tempo e conhecimento dos jornalistas, que muitas vezes não possuem os recursos necessários para se aprofundar nos fatos que reportam.

A presente pesquisa analisa 20 matérias publicadas pelo Jornal Diário do Rio Doce (DRD), publicadas entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024, com o objetivo de compreender como o jornalismo enquadra o tema do estupro de vulnerável. O estudo utilizará a Análise de Enquadramento (Vimeiro & Maia, 2011) para observar como o DRD aborda esses casos e quais valores são transmitidos ao público leitor.

Jornalismo: circulação, poder e significados

Enquanto mediador social, o jornalismo participa do processo de conformação da realidade ao conferir visibilidade e legitimidade a narrativas, instituições e atores sociais (Bourdieu, 1989; Rodrigues, 2012; Rubim, 2000; Thompson, 2008). O conceito de poder simbólico (Bourdieu, 1989) pode ser aplicado a esse processo, uma vez que a mídia atribui sentido ao mundo social, participando da construção e reforço de significados. Um exemplo disso é o conceito de violência e estupro de vulnerável, analisado nesta pesquisa, que é apropriado pelo público tanto pelo local de recepção quanto pela forma com que a informação é veiculada. A maneira como essas informações são transmitidas pode reforçar estigmas que culpabilizam a vítima ou contribuir para mudanças sociais.

Enquanto uma forma de representação discursiva de ideias e fatos (Souza, 2008), o jornalismo possui em seu *ethos* algumas ferramentas ou “rituais” que permanecem centrais na produção de legitimidade diante do público (Miguel, 2019), como a objetividade. Para Gaye Tuchman (1999, p. 75), “os jornalistas invocam os procedimentos rituais necessários para neutralizar potenciais críticas e seguir rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade. Esses

mesmos procedimentos rituais também são estratégias performativas”. Segundo a autora, a objetividade invoca a ideia de profissionalismo, mas, por vezes, mascara as limitações de tempo e conhecimento do jornalista, que muitas vezes não dispõe de recursos para se aprofundar nos fatos que divulga.

Os critérios de noticiabilidade preconizam uma previsibilidade do que pode ou não ser considerado notícia. Traquina (2005) elenca os critérios de seleção, dividindo-os em critérios substantivos, contextuais e de construção. Dentre os critérios substantivos, encontram-se: morte, notoriedade (relacionada às pessoas envolvidas, como celebridades), proximidade (a localização geográfica do fato, onde eventos mais próximos despertam maior interesse), relevância (impacto do fato na vida das pessoas), novidade, tempo (quanto mais recente o fato, maior seu valor), infração (violação de regras, como crimes), conflito e escândalo.

Quanto aos critérios contextuais, Traquina destaca: disponibilidade (possibilidade de cobertura do fato por um profissional), equilíbrio (se a notícia já foi ou não veiculada), visualidade (potencial para boas imagens, como fotos ou vídeos) e concorrência (busca por “furos” jornalísticos e a competição entre fatos para determinar o que tem maior valor-notícia). No que tange à construção, os critérios incluem: simplificação (compreensão sem ambiguidades), amplificação (quanto maior a repercussão da notícia, melhor), relevância (responsabilidade do jornalista em demonstrar o significado do evento para as pessoas), personalização (valorização dos envolvidos), dramatização (reforço dos aspectos emocionais e conflitivos) e consonância (aproximação do fato a narrativas conhecidas pelo público).

Ao analisar as notícias sobre estupro de vulnerável veiculadas no Jornal Diário do Rio Doce (DRD) em março de 2023, nota-se a aplicação de vários critérios de noticiabilidade, como proximidade (fatos ocorridos em Governador Valadares e adjacências), infração (crimes que violam a lei e devem ser punidos), atualidade (os casos foram noticiados à medida que surgiam investigações policiais) e consonância (a partir da primeira notícia, em 25 de março de 2023, outros relatos com a mesma temática também foram divulgados).

Mitchell Stephens (como citado emtraquina, 2005) define o valor-notícia com base em propriedades que se perpetuam, como o extraordinário, catástrofes, violência, morte e celebridades. Ainda assim, é fundamental observar que os veículos jornalísticos seguem uma linha editorial previamente estabelecida, a qual reflete os interesses de seus proprietários e anunciantes, influenciando a elaboração das notícias (Chomsky, 2015). Essa lógica também se aplica ao jornalismo regional (Peruzzo, 2005).

A opinião pública no jornalismo regional

O jornalismo tem como uma de suas características a preservação das memórias narrativas. A escolha do que deve ser preservado ou silenciado também se desenvolve nas relações de poder dentro dos veículos (Bavaresco & Locatelli, 2019). Segundo Reis (2018), o jornalismo regional é importante porque propicia a desconcentração dos meios de comunicação fora do eixo Rio-São Paulo, que domina a mídia nacional. Em outras palavras, a relevância do jornalismo regional se manifesta na urgência de trazer à tona questões negligenciadas pelos grandes veículos de comunicação. Mesmo que esses veículos façam

esforços para direcionar parte de seu conteúdo às questões locais ou regionais, por meio de suplementos ou programas específicos, essas abordagens frequentemente não se afastam dos formatos tradicionais, falhando em capturar a essência e as particularidades locais.

A mídia de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, assim como há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. (Peruzzo, 2005, p. 83)

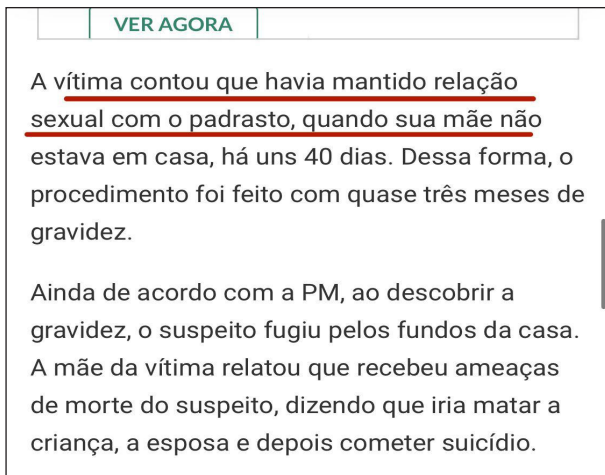
Além dos critérios de noticiabilidade, é relevante discutir a forma como essas informações são transmitidas ao público. Esse processo, conhecido como enquadramento (frame), refere-se aos quadros de sentido utilizados pelos jornalistas. A teoria do enquadramento rompe com os paradigmas da objetividade e imparcialidade, buscando compreender por que o profissional do jornalismo, ao cobrir fatos, traz à tona certos acontecimentos e exclui outros. Esses enquadramentos auxiliam na organização da realidade social (Goffman, 2012; Porto, 2004).

Goffman (2012) aponta que há diferentes níveis de enfoque sobre um mesmo acontecimento, e esse pode ser percebido de formas distintas por diferentes pessoas. Essa percepção está relacionada às experiências sociais dos indivíduos e aos interesses envolvidos. O autor define o “quadro” (frame) como uma maneira de organizar a percepção de um evento e a relação das pessoas com ele. Ou seja, existe uma perspectiva subjetiva da realidade. O jornalismo, portanto, é um exemplo relevante para entender o processo de enquadramento da realidade, que também influencia a construção social e a visão de mundo (Goffman, 2012; Porto, 2004).

Um exemplo de como o enquadramento pode influenciar a forma de significar o mundo é o uso do termo “relação sexual” (Imagem 1) na matéria do Diário do Rio Doce (DRD), de 25 de março de 2023, intitulada “Justiça autoriza aborto em menina de 11 anos estuprada em Valadares”. Esse termo foi usado para se referir ao crime de estupro cometido pelo padrasto da criança. A repercussão negativa nas redes sociais sobre o uso dessa expressão, que sugere consentimento, levou à atualização da matéria, que passou a utilizar o termo “estuprada”, mais adequado para descrever o crime (Imagem 2).

Imagem 1

Trecho da matéria “Justiça autoriza aborto em menina de 11 anos estuprada em Valadares”



Print de tela, destaque dos autores (Tomich, 2023b).

O jornalismo é uma peça importante na formação do que Lippmann (2010) chama de opinião pública. Isso ocorre porque as

pessoas não podem estar presentes em todos os eventos, e a mídia atua como fonte de conhecimento. A mídia, assim, cria um “pseudoambiente” no qual “as imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais [...] são estas imagens estereotipadas da realidade que controlam os afetos e os rancores, e que determinam o humor do público” (Lippmann, 2010, p. 13). Esse “pseudoambiente” disseminado pela mídia persiste no imaginário social e regula o comportamento e as ações dos indivíduos.

Imagem 2

Trecho atualizado da matéria “Justiça autoriza aborto em menina de 11 anos estuprada em Valadares”

A vítima contou que foi estuprada pelo padrasto quando sua mãe não estava em casa, há cerca de 40 dias. Dessa forma, o procedimento foi feito com quase três meses de gravidez.

Ainda de acordo com a PM, ao descobrir a gravidez, o suspeito fugiu pelos fundos da casa. A mãe da vítima relatou que recebeu ameaças de morte do suspeito, dizendo que iria matar a criança, a esposa e depois cometer suicídio.

Tomich (2023b).

No entanto, é importante destacar que esse pseudoambiente passou a sofrer interferências dos meios de comunicação digitais, responsáveis também pelo processo de (hiper)mediatização (Carlón, 2015). Esse fenômeno ganhou ainda mais força com o advento da internet e impacta diversos campos sociais. A mídia alterou sua lógica de funcionamento, deixando de ser central para as instituições e atores sociais e passando a atravessar o funcionamento dessas entidades. Essa mudança na circulação de informações se intensificou, tornando difícil identificar o ponto de partida e o destino dessas informações.

Geografia feminista: direitos humanos, território e gênero

Os direitos humanos referem-se a “um conjunto de direitos considerados indispensáveis para uma vida humana pautada na liberdade, igualdade e dignidade. [Eles] são os direitos essenciais e indispensáveis à vida digna” (Ramos, 2022, p. 19). Ao analisar o sistema especial de proteção, Piovesan (2018) destaca que a consideração e análise das especificidades dos sujeitos são necessárias para o (re)conhecimento de determinados grupos que não podem ser tratados de forma genérica, sem considerar suas particularidades. Afinal, “determinadas violações de direitos exigem uma resposta específica, diferenciada. As mulheres devem ser vistas em suas especificidades e peculiaridades sociais. Importa o respeito à diferença e à diversidade, o que lhes assegura um tratamento especial” (Piovesan, 2018, p. 435).

Apesar de a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) e a Constituição Federal do Brasil, de 1988 (CF/88), afirmarem a igualdade entre os indivíduos, a desigualdade de gênero ainda persiste no cenário contemporâneo (Organização das Nações Unidas, 1948; *Constituição Federal de 1988*). A superação dessa desigualdade é apresentada como o 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, que visa “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”. De acordo com Mota (2023), no ranking internacional de desigualdade de gênero promovido pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupou, em 2022, “o 94º lugar entre 146 nações, e vem piorando sua colocação desde 2020, quando estava em 92º lugar” (Mota, 2023, par. 7).

O modelo de cultura patriarcal se baseia na anulação da identidade feminina e da sua condição de sujeita de direitos. Haesbaert (2007)

afirma que a apropriação e hegemonia de um grupo sobre um território implicam, necessariamente, em diferenciar e subjugar o “Outro” culturalmente considerado inferior. Nesse sentido, Beauvoir (2014, p. 10) observa que “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo”. Assim, ao categorizar a mulher como o “Outro”, o homem se define como essencial e coloca a mulher como inessencial, secundária e dispensável.

Silva (2009) destaca que as ondas do movimento feminista influenciaram o avanço teórico na Geografia, especialmente a segunda onda, que impulsionou geógrafas a darem voz às suas inquietações, inaugurando o que posteriormente seria chamado de Geografia feminista.

Os movimentos sociais compõem esses saberes científicos e suas formas de interpretar a realidade [...] o movimento feminista, notadamente aquele reconhecido como a “segunda onda”, foi fundamental para inspirar a ação de geógrafas, que iniciaram um movimento interno à geografia nos anos [...] geógrafas inglesas assumiram o compromisso político de desenvolver estudos teóricos sobre gênero [...] e foram acompanhadas por geógrafas das universidades dos Estados Unidos e Canadá. (Silva, 2009, pp. 27-28)

A relevância dessa discussão para os estudos territoriais está no fato de que a Geografia Feminista considera que os sujeitos experimentam simultaneamente um entrelaçamento de gênero, classe, raça, espaço e lugar, inclusive em situações de violência sexual, tema que este trabalho se propõe a analisar.

O 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024) revela que a maioria das vítimas de estupro e estupro de vulnerável são do gênero feminino (88,2%), sendo que 61,7% dessas vítimas têm no

máximo 13 anos. De acordo com mesmo Anuário, o Brasil registrou um novo recorde de estupros e estupros de vulnerável em 2023, com 83.988 vítimas, o que equivale a 1 crime de estupro a cada 6 minutos. Esse número representa um crescimento significativo em comparação a 2011 (primeiro ano do levantamento), quando foram contabilizadas 43.869 vítimas, resultando em um aumento de 91,5% no período de 13 anos. Portanto, não é possível tratar o tema da violência sexual de forma científica sem considerar a perspectiva de gênero.

Vale destacar que, embora Beauvoir (2014) tenha sido uma referência importante para a segunda onda do feminismo, seu trabalho ainda abordava o gênero de forma binária e a mulher como uma categoria homogênea. A teoria da interseccionalidade, por sua vez, ampliou esse debate ao incluir outras categorias de mulheres, mostrando que a intersecção de gênero, raça, classe e nação revela formas mais complexas de opressão. Kilomba (2012) destaca que somos não apenas o “Outro”, mas o “Outro do Outro”, conforme as múltiplas opressões se sobrepõem.

Os índices de violência sexual no Brasil revelam uma relação significativa entre gênero e violação, com a maioria dos agressores sendo do gênero masculino e tendo algum vínculo com suas vítimas. De acordo com o 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024), 64,7% dos estupros de vulnerável registrados em 2023 ocorreram na residência da vítima, especialmente quando o agressor era um familiar. Esse dado é corroborado por Ferreira et al. (2023, p. 21), que identifica quatro principais grupos de agressores: “parceiros e ex-parceiros, familiares, amigos(as)/conhecidos(as) e desconhecidos(as)”. Nos casos em que o agressor é um desconhecido, a violência tende a ocorrer em espaços públicos, como vias urbanas (Ferreira et al, 2023).

No que diz respeito à subnotificação, os números reais dos crimes de estupro são significativamente maiores do que os dados oficiais sugerem. Conforme destaca Ferreira et al. (2023), apenas 8,5% dos estupros são identificados pelo sistema policial, e 4,2% pelo sistema de saúde, o que indica uma enorme subnotificação desses crimes no país.

Os menores de idade são as principais vítimas dessa violência sexual. Segundo o 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024), em 2023 61,6% das vítimas de estupro no Brasil tinham entre 0 e 13 anos, com uma prevalência de crianças de 10 a 13 anos, que representam 32,5% dos casos. No período de janeiro a maio do ano anterior (2022), 7.447 denúncias de estupro foram registradas no Brasil, sendo que 5.881 das vítimas eram crianças ou adolescentes, correspondendo a quase 79% do total, segundo dados do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (2022). Esses dados indicam que a violência sexual contra menores continua sendo uma epidemia silenciosa no Brasil, afetando principalmente os mais vulneráveis.

Nesse sentido, os dados mais recentes reforçam a necessidade de políticas públicas que abordem a prevenção da violência sexual, além de estratégias eficazes para garantir que mais vítimas tenham acesso aos sistemas de denúncia e proteção. A subnotificação, o silêncio em torno desses crimes e a revitimização das vítimas são obstáculos que precisam ser superados para que haja uma resposta mais eficiente e abrangente.

Nesta pesquisa será restringido o campo de discussão ao estupro de vulnerável, que consiste em “ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com menor de 14 (catorze) anos” (*Decreto-lei no 2.848*, 1940). Acrescenta-se ainda que “incorre na mesma pena quem pratica as ações descritas [...] com alguém que, por enfermidade ou deficiência mental, não

tem o necessário discernimento para a prática do ato, ou que, por qualquer outra causa, não pode oferecer resistência” (*Decreto-lei nº 2.848*, 1940).

Quanto ao tipo penal, vale dizer que é pacificado o entendimento de que o elemento “consentimento” é absolutamente irrelevante para a configuração do crime, assim como eventual experiência sexual anterior ou até a existência de relacionamento amoroso com o agente, conforme ratifica a Súmula 593 do Superior Tribunal de Justiça (*STJ. Súmula n. 593*, 2017).

Ainda assim, é evidente que o Judiciário também se revela permeado por estereótipos de gênero que permeiam casos de violência sexual contra mulheres. Não obstante a disposição explícita da lei e o entendimento sumulado dos tribunais superiores, são recorrentes os casos em que juízes de primeiro grau e tribunais estaduais absolvem réus acusados de estupro de vulnerável, sob a alegação de eventual consentimento ou suposta adequação social.

Destaca-se ainda o teor da sentença proferida nos Autos n. 0000310-32.2020.8.13.0110, ação penal que tramitou na Comarca de Campestre, MG. Naquele processo, o réu de 19 anos de idade foi acusado pelo Ministério Público de manter relações sexuais de forma consciente e voluntária com uma vítima de 11 anos de idade; a conduta resultou em uma gravidez (Campestre, 2021). Sustentou o magistrado que a conduta da vítima se relaciona a práticas aprovadas socialmente e que a criança era consciente dos seus atos, bem como sendo consentido pela família (Campestre, 2021).

As decisões mencionadas ilustram a teoria de Sabadell (2020), no sentido de que o direito é construído a partir de uma sociedade marcada pela dominação masculina. A partir daí, a autora cunhou o conceito de

“patriarcalismo jurídico” para referir-se à vinculação do direito ao sistema patriarcal, sendo clarividentes a validação, a produção, e a reprodução da violência de gênero no Judiciário (Sabadell, 2020). Essa validação institucional acaba por revitimizar meninas e mulheres não apenas no Judiciário, mas também no Jornalismo e em outros tantos espaços, como se propõe demonstrar nas próximas seções deste artigo.

Metodologia e Análise

A pesquisa tem como objetivo investigar de que forma o estupro de vulnerável é noticiado no jornal Diário do Rio Doce, de Governador Valadares-MG. Como recorte para análise tem-se os materiais jornalísticos veiculados pelo jornal sobre o tema, em seu site, no período de janeiro de 2023 a janeiro de 2024, totalizando 20 matérias. Como metodologia de análise foi acionada Análise de Enquadramento (Vimeiro & Maia, 2011), a fim de observar de que modo o DRD se posiciona ao noticiar esses casos e quais os valores repassados ao público leitor. No período acima indicado, tem-se as seguintes notícias (Quadro 1):

Quadro 1

Levantamento DRD de matérias sobre a violência sexual contra crianças e adolescentes, janeiro de 2023 a janeiro de 2024

Nº	Data	Título	Editoria	Gênero	Fontes
1	03/01/2024	Idoso é preso em flagrante por estupro de vulnerável em Joáima	Valadares & Região	Notícia	Polícia Civil
2	20/12/2023	Dois homens são alvos de denúncia do MP por estupro coletivo de adolescente	Valadares & Região	Notícia	Ministério Público de Minas Gerais

3	07/12/2023	Foragido acusado de estupro é preso no interior de Minas	Valadares & Região	Notícia	Polícia Militar
4	27/12/2023	Homem procurado pela Interpol por estupro de vulnerável é preso em Itinga	Valadares & Região	Reportagem	Polícia Civil; delegada Larissa Mayerhofer; delegado Diego Lopes
5	08/11/2023	PC apreende seis adolescentes por envolvimento em estupro coletivo	Valadares & Região	Notícia	Polícia Civil
6	23/11/2023	Homem é condenado a 40 anos de prisão por estupro de vulneráveis em São Sebastião do Anta	Valadares & Região	Notícia	Ministério Público MG
7	21/10/2023	Idoso de 70 anos é alvo de investigação de estupro da neta	Valadares & Região	Notícia	Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher
8	06/09/2023	Polícia Civil prende taxista acusado de estupro	Valadares & Região	Notícia	Polícia Civil
9	22/08/2023	PCMG prende suspeito de cometer estupro de vulnerável contra a sobrinha	Minas Gerais	Notícia	Polícia
10	25/08/2023	Mulher é condenada a 51 anos de prisão pelo estupro dos filhos	Valadares & Região	Notícia	Ministério Público de Minas Gerais
11	11/08/2023	Homem é condenado a 54 anos de prisão por estupros contra a irmã	Valadares & Região	Reportagem	Ministério Público de Minas Gerais; Promotoria de Justiça de Itamarandiba

12	30/08/2023	Adolescente relata ter sido vítima de abuso sexual em centro socioeducativo	Valadares & Região	Reportagem	DRD; Secretaria de Estado de Segurança Pública de Minas Gerais
13	23/06/2023	Jovem é preso por abuso sexual infantil na zona rural de Mantena	Valadares & Região	Notícia	Polícia Civil
14	11/05/2023	Polícia Civil prende avô condenado por estupro de vulnerável em Conselheiro Pena	Valadares & Região	Notícia	Polícia Civil de Minas Gerais
15	06/04/2023	‘Pai de santo’ é preso por estupros em ‘ritual de pureza’ em Minas	Minas Gerais	Reportagem	Delegado Eduardo Vieira; delegada Larissa Mayehofer; Polícia Civil de Minas Gerais
16	22/03/2023	Foragido pelo crime de estupro de vulnerável é preso pela Polícia Militar Rodoviária	Valadares & Região	Notícia	Polícia Militar Rodoviária
17	29/03/2023	Polícia Civil registra nova denúncia de abuso sexual contra o mesmo professor	Valadares & Região	Reportagem	Avô da vítima; Polícia Militar; Boletim de ocorrência
18	28/03/2023	Criança denuncia professor por abuso sexual dentro de escola	Valadares & Região	Reportagem	Polícia Militar; Boletim de Ocorrência; Polícia Civil.
19	23/03/2023	Homem condenado por abuso sexual é extraditado pela Polícia Federal através da Interpol	Valadares & Região	Notícia	Polícia Federal

20	26/01/2023	Polícia Federal deflagra ação contra abuso sexual infantil	Brasil	Reportagem	Investigadores da Polícia Federal; Polícia Federal.
----	------------	--	--------	------------	---

Elaboração própria.

Nas 20 matérias encontradas no acervo online do DRD, nota-se uma predominância de notícias, com textos curtos informativos, os quais todas possuem como fontes ligadas ao sistema de segurança pública, como Polícia Militar, Civil, Federal e Rodoviária, Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher (DEAM) e Secretaria de Segurança Pública. Além disso, as matérias abrangem áreas para além do Vale do Rio Doce, local de origem do jornal, sendo encontradas matérias sobre o Vale do Jequitinhonha e outras regiões mais distantes do estado, como Juiz de Fora e Belo Horizonte.

Na maioria das matérias coletadas, o estupro de vulnerável envolve agressões à menores de idade praticadas por homens ou adolescentes. Apenas em um dos casos (“Mulher é condenada a 51 anos de prisão pelo estupro dos filhos”, publicada em 25 de agosto de 2023), uma mulher aparece como suspeita de agressão sexual, sendo ela mãe das vítimas. Entre os locais de violência estão locais públicos (praça, bar e outros), escolas e ambiente doméstico. O gênero das vítimas, o gênero do agressor e o local em que o crime ocorreu, reflete os dados do 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024).

Outro fator relevante é que as reportagens dedicam parte do texto à descrição de como os crimes aconteceram. A exemplo tem-se a matéria “Criança denuncia professor por abuso sexual dentro de escola”, de 28 de março de 2023. Nas notícias, por sua vez, a escrita se limita

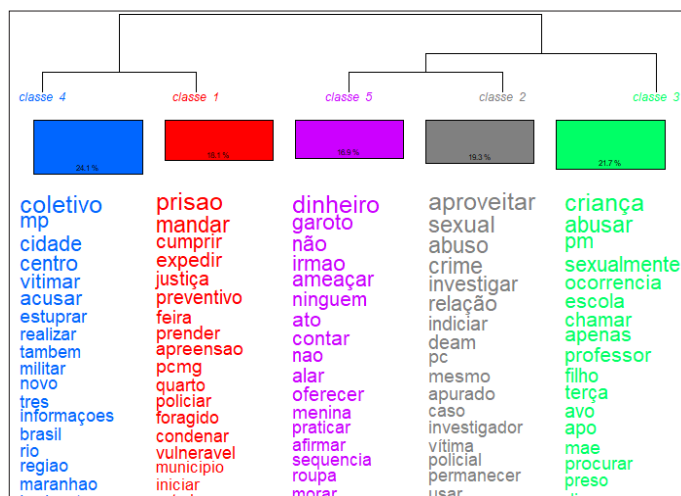
ao *lide* (quem, quem, onde, como e quando), sem discutir questões históricas, sociais ou antropológicas que envolvem os crimes, suas motivações e desdobramentos.

Como o DRD noticia a violência contra crianças e adolescentes

Quando analisadas as categorias nas quais as matérias se relacionam é possível identificar cinco classes, as quais condizem com o enquadre realizado pelo veículo sobre o tema (Imagem 3).

Imagem 3

Análise gerada pelo programa Iramuteq



Iramuteq (2024).

A partir do dendrograma e da leitura prévia do material, foi possível nomear as classes conforme o Quadro 2.

Quadro 2

Nomeação das categorias por termos

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Termos com χ^2 de Pearson (termos significativos por classes)	Prisão, mandar, cumprir, expedir, justiça, preventivo, feira, prender, apreensão, Polícia Civil-MG, foragido, condenar, etc.	Aproveitar, sexual, abuso, crime, investigar, relação, indiciar, Delegacias Especializadas de Mulheres (DEAMs), Polícia Civil, etc.	Criança, abusar, Polícia Militar, sexualmente, ocorrência, escolar, chamada, professor, filho, mãe, etc.	Coletivo, Ministério Público, cidade, centro, vitimar, acusar, estuprar, militar, informações, etc.	Dinheiro, garoto, irmão, ameaçar, ninguém, ato, contar, oferecer, menina, praticar, etc.
% de ocorrência	18,1%	19,3%	21,7%	24,1%	16,9%
Nome concedido às categorias de enquadramento	Atuação da Polícia	<i>Modus Operandi</i>	Ocorrências no ambiente de ensino	Ocorrências no ambiente público	Ocorrências no lar

Elaboração própria.

Observa-se as seguintes categorias, as quais trazem o tipo de enquadramento dado pelo veículo: Classe 4 “Ocorrências no ambiente público”, presente em 24,1% do material coletado, o qual trata sobre casos de estupro em ambientes públicos, como bares, praças, ruas, sendo cometido de forma individual ou coletiva; Classe 3 “Ocorrências no ambiente de ensino” (21,7%), a qual relaciona-se a crimes cometidos em escolas ou ambientes de ensino; Classe 2 “*Modus operandi*”, presente em 19,3%, relativo ao destaque para a forma de atuação do suspeito; Classe 1 “Atuação da política” (18,1%), com destaque para as operações realizadas de busca e prisão, como também a atuação da polícia e

judiciário nos casos de estupro de vulnerável; por fim Classe 5 “Ocorrências no lar”, que engloba crimes ocorridos no ambiente doméstico, praticados por familiares e/ou pessoas próximas à família.

A primeira categoria mais acionada foi o enquadramento “Ocorrências no ambiente público”, o qual representa publicização de casos em espaços públicos. Parte desses casos, aconteceram com adolescentes e mulheres com a consciência alterada pelo álcool.

Na matéria “Polícia Civil prende taxista acusado de estupro”, nota-se o uso do termo “relações sexuais” para designar o estupro (Imagem 4).

Imagem 4

Fragmento da matéria “Polícia Civil prende taxista acusado de estupro”, publicada em 06/09/2023

No caminho, ainda no carro, ele tentou estuprar uma das mulheres. No entanto ela resistiu. Então o acusado a abandonou em uma rua no centro de Nova Era, e seguiu com a outra mulher no veículo. Então ele aproveitou que ela estava desacordada e a levou para a casa dele, onde manteve relações sexuais com ela, ainda inconsciente.

Diário do Rio Doce (Seixas, 2023).

Conforme a Agência Câmara de Notícias (2023), o projeto de lei 228 de 2023, que atualmente está na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania para ser analisado (Câmara dos Deputados, 2024), muda a definição de estupro no Código Penal, dispondo que pode ser configurado como estupro quando a pessoa de aproveita da vulnerabilidade ou alteração no sentido que não permita o consentimento explícito. Neste sentido, mesmo que não haja resistência, não havendo

consentimento, há crime. O que se opõe a ideia de relações sexuais, as quais pressupõe o consentimento e participação dos envolvidos.

Em “Ocorrências no ambiente de ensino” são trazidas notícias sobre abusos cometidos no ambiente escolar, em aulas particulares, envolvendo o professor das crianças. Dado que corrobora para os números nacionais do Ministério da Saúde, ao coletar casos de violência sexual contra crianças e adolescentes, de 2015 a 2021, os quais apontam que os ambientes em que essa violência mais acontece são a residência, escola e via pública, nesta ordem (Garcia et al., 2023). Ou seja, as ocorrências noticiadas pelo DRD representam um retrato dos dados no Brasil.

A classe 2 refere-se à divulgação do *modus operandi* dos crimes. O DRD, nos materiais mais longos, como as reportagens, opta por trazer relatos sobre os crimes e a forma de atuação do suspeito/agressor. É possível traçar semelhanças na atuação dos agressores e cúmplices do crime, os quais contribuem para a omissão de socorro das vítimas. Além disso, nota-se que, ao trazer detalhes sobre as agressões, há um processo de revitimização⁵ por parte do veículo, o qual reaviva o trauma sofrido pela vítima.

Em “Atuação da Política” nota-se a aproximação do jornal com o sistema de segurança pública, tanto nas fontes utilizadas, quanto nas informações veiculadas. O DRD noticia as operações deflagradas e as tem como ponto de partida para os materiais desenvolvidos. A exemplo tem-se a matéria “Homem condenado por abuso sexual é extraditado pela Polícia Federal através da Interpol”, de 23 de março de 2023, a

5. O conceito de revitimização vem da criminologia e se refere a métodos que submetam às vítimas ou testemunhas a reviver repetidas vezes a violência sofrida ou presenciada. Isso gera novas violências e traumas (Pontes, 2022).

qual traz dados de uma operação da Polícia Federal, sem a utilização de outra fonte que não os órgãos institucionais de segurança ou mesmo sem discutir a importância da operação para a sociedade (Imagem 5).

Imagem 5

Matéria “Homem condenado por abuso sexual é extraditado pela Polícia Federal através da Interpol”, publicada em 23/03/2023

A Polícia Federal, por meio da Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), extraditou, nesta quinta-feira (23), um brasileiro, de 34 anos, foragido da Justiça mineira, em Portugal. O homem foi condenado a oito anos de prisão por ter abusado sexualmente de uma criança, de 12 anos.

O Núcleo de Cooperação Internacional/Interpol da Polícia Federal em Minas Gerais incluiu o mandado de prisão, expedido pela 2ª Vara Criminal da Comarca de Ipatinga, na lista de foragidos internacionais. Dessa forma, possibilitou que a polícia portuguesa localizasse e detivesse o condenado.

Segundo a Polícia Federal, os policiais realizaram a escolta do procurado em voo proveniente de Lisboa/Portugal. O desembarque do foragido está previsto para o final da tarde desta quinta-feira, no Aeroporto Internacional Tancredo Neves, em Confins/MG.

O homem será conduzido para a penitenciária José Martinho Drumond, em Ribeirão das Neves.

Diário do Rio Doce (Tomich, 2023c).

Neste sentido, o jornal parece prestar o serviço de assessoria dos órgãos de segurança pública, ao dar visibilidade às operações e atuação, sem aprofundar ou discutir o tema. Além disso, trazer o foco para esses espaços é algo interessante, já que, conforme o 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024), é comum o relato das vítimas que vão até a polícia para denunciar a violência sexual e são desencorajadas pelos policiais a quem apresentam a queixa. Esse dado demonstra a importância de se ouvir outras fontes, para além daquelas consideradas oficiais nesses casos.

Por fim, tem-se o enquadramento “Ocorrências no lar”, o qual vai de encontro também aos dados do 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024), o qual apresenta que os crimes ocorrem, em sua maioria, na residência das vítimas, cometidos por pessoas próximas ou pelos próprios familiares. Isso condiz com as discussões apresentadas por Miguel & Biroli (2014), ao expor que as relações público e privado interferem na estrutura de dominação masculina. Para os autores, a relação de espaço público como espaço masculino, sendo o privado destinados às mulheres, reflete em profundas estruturas de poder e violência. Ora, o espaço privado, por mais que destinado comumente a elas, ainda têm a presença masculina como autoridade. Seguindo essa lógica, mulheres e crianças estão mais vulneráveis e devem ser protegidas pelo Estado (Miguel & Biroli, 2014). Neste aspecto, através dos relatos nota-se a prevalência da violência física, sexual e simbólica nesses espaços, uma vez que nem todas as famílias acolhem as vítimas e denunciam os agressores, por vezes contribuindo para o silenciamento e naturalização das violências.

De modo geral, nota-se pouco espaço para o debate sobre o tema estupro de vulnerável, havendo uma preocupação apenas com a publicização dos acontecimentos, mas sem a preocupação com a formação dos leitores ou mesmo o debate público.

Considerações finais

Após a ascensão da modernidade, o jornalismo consolidou-se como um referencial para a compreensão do mundo social, especialmente por sua capacidade de selecionar e publicizar recortes da realidade, contribuindo para a formação da opinião pública. No contexto do

jornalismo regional, essa importância se amplia, uma vez que o conteúdo é direcionado a uma população específica, fundamentada na realidade de um determinado espaço geográfico e cultural. Essa abordagem regional tem o potencial de fomentar a cidadania e o debate público, além de contribuir para a construção da sociedade e do sujeito, disseminando bens simbólicos que orientam a interpretação e a interação com o mundo.

A análise das matérias do Jornal Diário do Rio Doce (DRD) revela que os enquadramentos principais adotados pelo veículo foram: ocorrências no ambiente público (24,1%), ocorrências no ambiente de ensino (21,7%), modus operandi (19,3%), atuação da polícia (18,1%) e ocorrências no lar (16,9%). Esses enquadramentos refletem os dados apresentados pelo 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2024), mas o fazem predominantemente a partir de uma perspectiva institucionalizada e centrada no sistema de segurança pública. Nesse contexto, o DRD reproduz informações de fontes oficiais, sem promover um convite ao debate das questões sociais, antropológicas e culturais mais profundas que permeiam os crimes de estupro de vulnerável. Tal abordagem limita a formação da audiência e perpetua a barreira do silêncio que ainda envolve esses crimes.

Ao trazer à tona a temática do estupro de vulnerável, os meios de comunicação têm a oportunidade de conscientizar a população sobre o assunto, promover justiça para as vítimas e incentivar a busca por auxílio nas instâncias competentes. Além disso, discutir essa questão pode contribuir para a prevenção de novos casos. No entanto, a forma como o tema foi tratado localmente pelo DRD, durante o período analisado, demonstra uma preocupação maior em noticiar os fatos e alcançar o

público leitor, em vez de aprofundar discussões e formar opiniões que conscientizem os receptores.

Outra questão observada é que o enquadramento dos casos é, por vezes, unilateral, focado quase exclusivamente na visão das instituições de segurança pública. Essa perspectiva impede que o fato seja reconstruído a partir de diferentes pontos de vista, incluindo os das próprias vítimas, especialistas e movimentos sociais, que poderiam oferecer uma análise mais ampla e crítica do problema. Assim, ao destacar apenas o trabalho das instituições de segurança pública, o jornal exalta um aparato que, conforme dados do 18º Anuário de Segurança Pública (2024), nem sempre atua de forma eficaz ou sensível diante da complexidade dos crimes de estupro de vulnerável.

Assim, a análise evidencia que o jornalismo regional, representado pelo DRD, carece de um compromisso mais profundo com a discussão crítica e multidimensional do estupro de vulnerável. Há uma necessidade urgente de romper com o enquadramento tradicional e institucionalizado, para que o jornalismo possa contribuir efetivamente na luta contra a violência sexual e na conscientização da sociedade sobre questões de gênero, poder e direitos humanos.

Referências

- Bavaresco, M. E., & Locatelli, C. A. (2019). As identidades acionadas no jornalismo a partir da dicotomia entre proximidade e afastamento. *Contracampo*, 38(3), 110-129. <https://doi.org/10.22409/contracampo>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Vozes.

- Biroli, F., & Miguel, L. F. (2014). *Feminismo e política: uma introdução*. Boitempo Editorial.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Bertrand Brasil.
- Câmara dos Deputados. (2023) *PL 228/2023*. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2347025>
- Campestre. (2021). Poder Judiciário do Estado de Minas Gerais. *Juízo de Primeiro Grau*. <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-tarjada.pdf>
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporânea. In P. C. Castro (Org.), *Dicotomia público/privado: estamos no camino certo?* Edufal.
- Chomsky, N. (2015). *Mídia: propaganda política e manipulação*. WMF Martins Fontes.
- Constituição Federal de 1988*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- De Beauvoir, S. (2014). *O segundo sexo*. Nova Fronteira.
- Decreto-lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Código Penal. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm
- Diário do Rio Doce (2023). *Polícia Federal deflagra ação contra abuso sexual infantil*. <https://drd.com.br/policia-federal-deflagra-acao-contra-abuso-sexual-infantil/>

- Ferreira, H., Coelho, D., Cerqueira, D., Alves, P., & Semente, M. (2023). *Elucidando a Prevalência de Estupro no Brasil a Partir de Diferentes Bases de Dados*. IPEA. https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11814/1/Publicacao_preliminar_TD_Elucidando_a_prevalencia_de_estupro.pdf
- Fórum Brasileiro De Segurança Pública. (2024). *18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. FBSP. <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/handle/123456789/253>
- França, I. (2023). Adolescente relata ter sido vítima de abuso sexual em centro socioeducativo. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/adolescente-relata-ter-sido-vitima-de-abuso-sexual-em-centro-socioeducativo/>
- França, I. (2023). Dois homens são alvos de denúncia do MP por estupro coletivo de adolescente. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/dois-homens-sao-alvos-de-denuncia-do-mp-por-estupro-coletivo-de-adolescente/>
- França, I. (2023). Foragido acusado de estupro é preso no interior de Minas. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/foragido-acusado-de-estupro-e-preso-no-interior-de-minas/>.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Vozes.
- Haesbaert, R. (2007). Território e Multiterritorialidade: um debate. *GEOgraphia*, 11(1), 19-44.
- Lippmann, W. (2010). *Opinião Pública*. Editora Vozes.

Miguel, L. F. (2019). *O colapso da democracia no Brasil: da constituição do golpe de 2016*. Fundação Rosa Luxemburgo, Expressão Popular.

Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. (2022). *Crianças e adolescentes são 79% das vítimas em denúncias de estupro registradas no Disque 100*. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/junho/criancas-e-adolescentes-sao-79-das-vitimas-em-denuncias-de-estupro-registradas-no-disque-100>

Moreira, C. (2023). Criança denuncia professor por abuso sexual dentro de escola. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/crianca-denuncia-professor-por-abuso-sexual-dentro-de-escola/>

Moreira, C. (2023). Polícia Civil registra nova denúncia de abuso sexual contra o mesmo professor. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/policia-civil-registra-nova-denuncia-de-abuso-sexual-contra-o-mesmo-professor/>

Mota, C. V. (2023). Porque o Brasil tem caído em ranking global de desigualdade de gênero. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nljwjq0nno>

Nações Unidas Brasil. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>

Organização das Nações Unidas. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. 1948. <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Póscom-Umesp*, 26(43), p. 67-84.

Piovesan, F. (2018). *Temas de direitos humanos*. Editora Saraiva.

Pires K. F. (2023). Homem procurado pela Interpol por estupro de vulnerável é preso em Itinga. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/homem-procurado-pela-interpol-por-estupro-de-vulneravel-e-preso-em-itinga/>.

Pires, K. F. (2024). Idoso é preso em flagrante por estupro de vulnerável em Joáima. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/idoso-e-preso-em-flagrante-por-estupro-de-vulneravel-em-joaima/>.

Pontes, F. (2022). *Efeito de lei contra revitimização será mais simbólico do que efetivo*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2022-04/efeito-de-lei-contra-revitimizacao-sera-mais-simbolico-do-que-efetivo>

Porto, M. (2004). Enquadramentos da mídia e política. Em A. A. Rubim (Org.), *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. EdUFBA.

Ramos, A. C. (2022). *Curso de Direitos Humanos*. Editora Saraiva.

Redação Diário do Rio Doce. (2023). ‘Pai de santo’ é preso por estupros em ‘ritual de pureza’ em Minas. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/pai-de-santo-e-preso-por-estupros-em-ritual-de-pureza-em-minas/>.

Redação Diário do Rio Doce. (2023). Homem é condenado a 40 anos de prisão por estupro de vulneráveis em São Sebastião do Anta. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/homem-e-condenado-a-40-anos-de-prisao-por-estupro-de-vulneraveis-em-sao-sebastiao-do-anta/>.

- Reis, T. A. (2018). Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 15(1), p. 62-72.
- Rodrigues, A. D. (2012). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In M. Mouillaud, & S. Porto, S. (Orgs.), *O jornal: Da forma ao sentido*. Editora UNB..
- Rubim, A. A. C. (2000). Contemporaneity as the media age. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 4(7), 25-36.
- Sabadell, A. L., & Muniz, P. E. (2020). Uma análise da violência institucional contra meninas e mulheres vítimas de estupro pelo sistema de justiça criminal. *Revista Crítica Penal y Poder*, 20, 5-44.
- Seixas, F. (2023). Polícia Civil prende taxista acusado de estupro. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/policia-civil-prende-taxista-acusado-de-estupro/>.
- Silva, J. (org.). (2009). geografias subversivas: discursos sobre espaço, gênero e sexualidades. Toda Palavra.
- Souza, J. P. (2008). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Argos.
- Souza, A. (2023). Idoso de 70 anos é alvo de investigação de estupro da neta. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/idoso-de-70-anos-e-alvo-de-investigacao-de-estupro-da-neta/>.
- Souza, A. (2023). Jovem é preso por abuso sexual infantil na zona rural de Mantena. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/jovem-e-preso-por-abuso-sexual-infantil-na-zona-rural-de-mantena/>.

- Souza, A. (2023). Mulher é condenada a 51 anos de prisão pelo estupro dos filhos. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/mulher-e-condenada-a-51-anos-de-prisao-pelo-estupro-dos-filhos/>.
- Souza, A. (2023). PC apreende seis adolescentes por envolvimento em estupro coletivo. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/pc-apreende-seis-adolescentes-por-envolvimento-em-estupro-coletivo/>.
- STJ. Súmula n. 593*. https://www.stj.jus.br/internet_docs/biblioteca/clippinglegislacao/Sumula_593_2017_terceira_secao.pdf
- Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *MATRIZES*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.
- Tomich, P. (2023a, agosto 22). PCMG prende suspeito de cometer estupro de vulnerável contra a sobrinha. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/pcmg-prende-suspeito-de-cometer-estupro-de-vulneravel-contra-a-sobrinha/>
- Tomich, P. (2023b, março 25). Justiça autoriza aborto em menina de 11 anos estuprada em Valadares. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/menina-de-11-anos-fica-gravida-apos-ser-estuprada-pelo-padrasto-em-valadares/>
- Tomich, P. (2023c, março 23). Homem condenado por abuso sexual é extraditado pela Polícia Federal através da Interpol. *Diário do Rio Doce*. <https://drd.com.br/homem-condenado-por-abuso-sexual-e-extraditado-pela-policia-federal-atraves-da-interpol/>.

- Tomich, P. (2023d, agosto 11). Homem é condenado a 54 anos de prisão por estupro contra a irmã. *Diário do Rio Doce*, Valadares & Região. <https://drd.com.br/homem-e-condenado-a-54-anos-de-prisao-por-estupros-contr-a-irma/>
- Tomich, P. (2023e, março 22). Foragido pelo crime de estupro de vulnerável é preso pela Polícia Militar Rodoviária. *Diário do Rio Doce*, Valadares & Região. <https://drd.com.br/foragido-pelo-crime-de-estupro-de-vulneravel-e-preso-pela-policia-militar-rodoviaria/>.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- Tuchman, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Vega.
- Vimieiro, A. C. & Maia, R. C. M. (2011). Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 18(1), p. 235-252.

AS CONFIGURAÇÕES DA EQUIPE JORNALÍSTICA GRÁFICA E DIGITAL DA SUPERINTERESSANTE (1988-2024)

David Candido dos Santos¹
Denise Martins Lira²

Com quase 40 anos ininterruptos de atividade no mercado jornalístico brasileiro de revistas, a Superinteressante, conhecida como Super, contribuiu com conhecimento científico - partindo do pressuposto de que o jornalismo é uma forma de conhecimento - em períodos importantes do Brasil. As reportagens sobre tecnologias desenvolvidas a partir de 1987, foram agregadas às reflexões de um período no qual pesquisas sobre jornalismo digital só cresciam em Programas de Pós-Graduação com linhas de pesquisa focadas no jornalismo. Ao mesmo tempo, em

-
1. Mestrando bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
2340010007@uepg.br
 2. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
denisemartinslira@gmail.com.

que a Superinteressante discutiu as tecnologias em suas reportagens, inseriu-as em seu processo de produção a partir de 1990. “No começo, [...] havia muito pouca integração entre texto e arte. A grande reforma gráfica de novembro de 1994, [...] chacoalhou tudo isso” (Burgierman, 2002, p. 18).

A partir da reforma gráfica, foi notável o maior investimento da Superinteressante na parte visual, pensando no consumo físico e digital. As tecnologias gráficas digitais de comunicação e informação daquele momento, ofereciam novas possibilidades na hora de produzir uma notícia baseada em textos e elementos visuais. De acordo com Burgierman (2002), diretor de redação da revista entre 2005 e 2007 e 2012 e 2016, os infográficos tornaram-se ferramentas visuais exploradas com mais frequência pela revista e renderam premiações, como o prêmio espanhol Malofiej, em novembro 1997 e agosto de 1998, com as reportagens Golpes de mestres e Montado na fúria.

Vale frisar que não significa, que antes de existir uma versão digital da revista pela internet, a produção gráfica amparada em aparelhos digitais tinha como produto final só uma versão escaneada da revista impressa, lida por meio de telas digitais. Esses aparelhos digitais, como computadores de mesa, notebooks, scanners, impressoras e até mesmo os CDs, por exemplo, também serviam para edição gráfica de elementos visuais baseados em notícias, para a diagramação da revista, para a impressão em papel de bonecos do jornal para revisão.

Ou seja, o processo de produção passava por aparelhos digitais, analógicos, depois a revista era impressa e distribuída em bancas, para assinantes em domicílio. Para chegar aos leitores eram necessários vários profissionais e camadas processuais.

Posto isto e dado o reconhecimento da revista nos quesitos visuais e na abordagem sobre tecnologia, surge a seguinte dúvida: quais as mudanças na equipe gráfica da revista Superinteressante durante os anos? Quais reportagens sobre as Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICS) foram produzidas? O objetivo do artigo é entender as transformações na equipe de produção gráfica e nas abordagens sobre as TICS na Superinteressante a cada década de atividade.

O artigo completo, discute teoricamente a inserção do digital no jornalismo, depois descreve o percurso metodológico. Por fim, traz a discussão analítica sobre a equipe gráfica e as pautas, dividida por décadas (1980, 1990, 2000, 2010, 2020). O objetivo não é discutir conceitualmente o jornalismo científico ou a revista jornalística. O artigo atém-se aos objetivos expostos na introdução.

A inserção das tecnologias digitais no processo de produção jornalístico

A primeira revista impressa surgiu na Alemanha, em 1663, chamada Edificantes Discussões Mensais. Outros títulos apareceram ainda no século 17, como a francesa *Le Mercure* (1672) e a inglesa *The Athenian Gazette* (1690) (Superinteressante, 2011).

Foi lá [Alemanha] que, 200 anos antes [1430] dessa publicação pioneira, o artesão Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão com tipos móveis, técnica usada sem grandes alterações até o século 20 para imprimir jornais, livros e revistas. Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos – que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha – passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um

meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros (Superinteressante, 2011).

No Brasil, a primeira revista foi *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, criada em 1812, em Salvador (Superinteressante, 2011). No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses específicos (Superinteressante, 2011). Até o fim do século XX, as revistas tornaram-se grandes marcas, inclusive as revistas jornalísticas que eram administradas por empresas de mídia nacionais e multinacionais que publicaram reportagens, ensaios fotográficos, publicidade entre outros tipos de produção.

O fim do século XX e início do século XXI é marcado pelo processo disruptivo de “convergência jornalística”, ocasionando uma inflexão no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação (Salaverría et al., 2010). Âmbitos já flexionados desde os anos 1900, quando as grandes revistas impressas já se legitimam como formato jornalístico, apropriando-se das ferramentas tecnológicas disponíveis, financiadas pelas empresas de comunicação.

Assim como o aprimoramento das técnicas de impressão alavancou as revistas impressas no século XX, no século XXI, com a chegada das técnicas gráficas digitais, da câmera digital, do computador de mesa digital, de softwares capazes de editar imagens e desenhos gráficos, ocorreram reconfigurações no processo de produção jornalístico e no mercado, que ofereceram mais opções de criação gráfica para os profissionais. Reconfigurações que flexionaram de forma recorrente a

equipe jornalística responsável por cada edição, além do projeto gráfico da revista na totalidade, colocado em prática por profissionais elencados a tais funções da área.

A Superinteressante surge no período de intersecção entre as grandes revistas jornalísticas do final dos anos 1980, que já possuíam projetos gráficos grandiosos e elaborados, e as novas publicações dos anos 1990. As publicações noventistas nasceram num cenário no qual o digital já era explorado na produção noticiosa, edição de imagens e grafias em geral nos computadores, e, mais a frente, com a internet, como formato de publicação e distribuição.

Burgierman (2002), que iniciou sua carreira como profissional jornalista nos anos 1990, conta um pouco dessa história.

Mas o mais divertido é procurar na Super os primórdios da revolução [termo determinista na atualidade] tecnológica pela qual passamos. Quando o número 1 chegou às bancas, o conceito de computador pessoal ainda era novidade no Brasil [...] Em 1990, a Super anunciava a “faxmania”: “No mundo das comunicações, a mais nova atração é o aparelho que reproduz e transmite papéis pelo telefone” [...] Mas, até então, aquela palavrinha que hoje qualquer um de nós pronuncia quase todos os dias jamais tinha sido impressa em nossas páginas: internet. Isso aconteceu em julho de 1994. A matéria histórica começava assim: “Você já foi à Internet? É o lugar da moda”. [...] Boa parte do mundo estava desconectada [...] já se sentia o cheiro da revolução [termo determinista na atualidade]. Em janeiro de 1995, falamos de internetiqueta – já estava nascendo a cultura da rede, quase um ano antes da sua explosão no Brasil. Em abril, ensinávamos como se ligar a ela. Daí em diante, o mundo mudou (Burgierman, 2002, Superinteressante).

Para cada um desses novos aparelhos e dispositivos digitais e eletrônicos, eram necessários jornalistas que soubessem lidar com a

produção noticiosa visual e gráfica, um trabalho em conjunto, envolvendo repórteres, fotógrafos, editores de imagem, designers e outras funções.

O trabalho de cada profissional na confecção de uma edição, quando unido na conjugação de esforços, apresentam características novas em relação às tarefas isoladas (Azubel, 2013, p. 263). Em sua trajetória jornalística, no mercado e sistema de comunicação brasileiro e internacional, a Superinteressante prevaleceu essa diversidade de profissionais em seu processo de produção, pois eram necessárias várias habilidades e expertises para criar, além de uma narrativa visual, um produto jornalístico em um novo formato de publicação e produção: o digital, suscetível a conexões via internet.

Nessas transições, algumas funções foram extintas ou descontinuadas, bem como criadas novas atribuições aos jornalistas, mas sempre visando manter o padrão estético e gráfico da revista, uma das marcas da Superinteressante. Entende-se que além de um produto jornalístico, a revista é um meio de comunicação, um negócio, “uma marca”, um produto, um conjunto de serviços (Azubel, 2013, p. 259), características integradas nas revistas a partir do fim do século XX.

Em 2024, a marca da Superinteressante continua no projeto gráfico do produto que oferece ao leitor, agora com o acréscimo de produções audiovisuais e em áudio no site da revista. Azubel (2013) comenta a importância de uma concepção estética específica para um produto jornalístico:

O todo de um título carrega mais do que textos e fotografias impressos nas páginas, comportando uma visão de mundo, um imaginário acerca do leitor, um sistema ético próprio, normas e modos de operação singulares, uma concepção estética específica que pode determinar, por exemplo, a posição dos elementos

gráficos e das informações, bem como a equipe destinada a desempenhar essas funções. (Azubel, 2013, p. 262)

Em comparação com o hard news diário de três parágrafos dos portais digitais de notícia ou conteúdo, as revistas, impressas ou digitais, ainda são um espaço privilegiado para a produção de um jornalismo de “qualidade”, no sentido de poder exercer a autonomia jornalística na hora de produzir, salvo alguns casos. Pois, produzem grandes reportagens, materiais jornalísticos gráficos, possuem uma estrutura financeira “melhor” no processo de produção jornalístico, conseguindo assim desenvolver um projeto gráfico desejável e que agrade o público consumidor.

Percurso metodológico

Escolheu-se este objeto empírico, porque é uma das revistas de maior circulação, física e digital, no Brasil, com mais de 200.000 exemplares mensalmente, e também porque possui longa trajetória no mercado latino-americano. Características que oferecem um panorama longitudinal para estudar a prática jornalística, que segundo Machado e Palacios (2006), assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração, 2) produção, 3) circulação e 4) consumo de informações. Neste artigo foca-se na produção e produto.

Para esquadrihar o *corpus* empírico quantitativo, tem-se como referência inicial a edição de janeiro de 1988. Intercalando sempre 10 anos até janeiro de 2024, mês atual da produção deste artigo, somando 37 anos de atividade da Superinteressante no país. Uma maneira de verificar mudanças na equipe e nas pautas a cada uma década. Com isso o corpus é composto pelas edições dos meses de janeiro de 1988, 1998,

2008, 2018 e 2024. Para o corpus empírico qualitativo, verificou-se a quantidade de conteúdos, as temáticas e a equipe específica designada para produção e edição de artes e tecnologias de cada edição.

Consultaram-se as versões impressas das edições entre 1988 e 2008 – adquiridas no Sebo do Messias, em São Paulo – e versão digital, disponíveis em canais externos online, nas edições de 2018 e 2024. Separou-se a análise em duas vertentes: verificar no expediente de cada edição funções atreladas a produção visual; verificar a quantidade de matérias, temáticas de tecnologia, características como presença de imagens, tipologia e quantidade de páginas. Para isso, construiu-se uma tabela no *Google Sheets* para organizar e visualizar as informações. Considera-se também importante verificar as capas e valores de cada edição selecionada, a fim de situar o leitor deste trabalho (Figura 1).

Figura 1

Capas e valores das edições de janeiro, entre 1988 e 2024



Nota. Adaptado de <https://super.abril.com.br/superarquivo/>

Entende-se que os valores variam conforme o contexto social e financeiro do país. Em 1988, ainda existia o Cruzeiro, moeda brasileira que permaneceu em existência até o Plano Real, seis anos depois. O salário mínimo em 1998 era, por exemplo, R\$130,00, diferente de 2024,

com R\$1.412,00. A partir de julho de 2012, todas as edições, inclusive especiais, como os Dossiês, foram digitalizadas e disponibilizadas no site. Ademais, os leitores podem ler a revista pelo Kindle a partir da edição de setembro de 2019, pelo valor de R\$14,90. Por mais que as edições estejam disponíveis online e gratuitamente, não são todas as páginas que estão presentes. Não só a experiência de realizar a leitura de um material impresso é limitado, como também o acesso ao conteúdo por completo. No tópico seguinte analisa-se os dados coletados e discute-se os resultados.

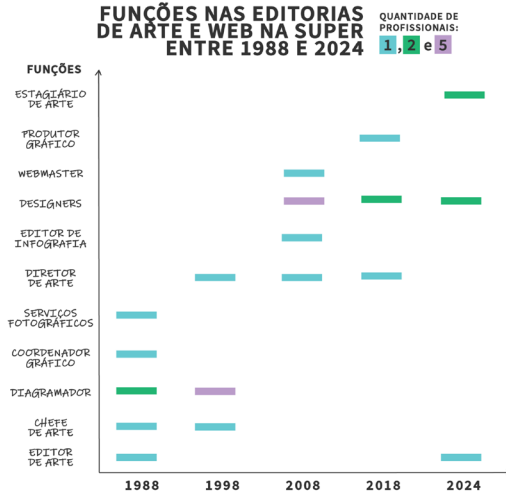
Entender o futuro mediante a análise do passado: dados da análise

Os dados foram representados na Figura 2, revelando as funções que surgem ao longo das décadas e a concentração de profissionais.

Nota-se que apenas dois profissionais, de 27, mantiveram nas equipes indicadas: Luiz Iria, ilustrador autodidata, que atuou como diagramador em 1998 e como editor de infografia em 2008, e Fabricio Miranda, designer de formação, atuando na própria formação em 2008 e como diretor de arte em 2018. Iria relata que iniciou a carreira na revista como freelancer no final do ano de 1994, contudo, após apenas quatro meses atuando como ilustrador da capa ao final de cada edição, foi contratado pela editora Abril. Recebeu prêmios por infográficos desenvolvidos para a Super, citados neste artigo. Miranda, assim como Iria, atuou em ambas revistas da Abril referentes em Jornalismo Científico: a Superinteressante e Mundo Estranho. Sua trajetória iniciou em março de 2003, encerrando em agosto de 2018.

Figura 2

Funções nas editorias de arte e web na Super entre 1988 e 2024



Elaborado pelos autores.

Em relação às funções que surgiram ou sumiram, observa-se que a última vez que uma função direcionada exclusivamente a fotografia apareceu foi no fim dos anos 1980. Provavelmente no início dos anos 1990, período inicial da inserção da fotografia digital no mercado jornalístico, ainda se utilizava muito os serviços fotográficos, mas vê-se no gráfico que a partir de 1998 em diante já não se tem mais a função no quadro de profissionais. Entende-se que com a popularização das câmeras digitais e de celulares móveis, o serviço de fotógrafos e fotógrafas profissionais tem sido elencado e embutido dentro da função do repórter, mesmo nas revistas impressas.

Nota-se que em 2008 a função de diagramador já não estava presente na redação da Superinteressante, isso porque a lógica e possibilidades de criação, disposição das informações e edição de grafias na montagem de uma página de revista mudou dos anos 1990 para os anos 2000. Se antes era necessário um profissional que soubesse lidar com aplicativos próprios de diagramação, instalados nos computadores de mesa alocados na redação presencial no prédio da empresa, em 2008, com as tecnologias digitais de edição gráfica e os computadores móveis, esse processo fica mais acessível ao público. Os jornalistas podiam produzir peças com imagem e texto, diagramar suas páginas em seus próprios computadores, em diversos sites e aplicativos para ter uma pré-visualização antes de mandar para os editores, entre outras possibilidades. O começo da extinção das redações presenciais e do acúmulo de funções em um só profissional.

A função mais sólida dentro da Superinteressante é designer, desde sua inserção na equipe nos anos 2000, possui ao menos dois por edição. Acredita-se que isso se dá pela tradição da disciplina do design – na metade do século XX, surgem no Brasil as primeiras iniciativas de instalação de cursos de design (Almeida et al., 2017, p. 219).

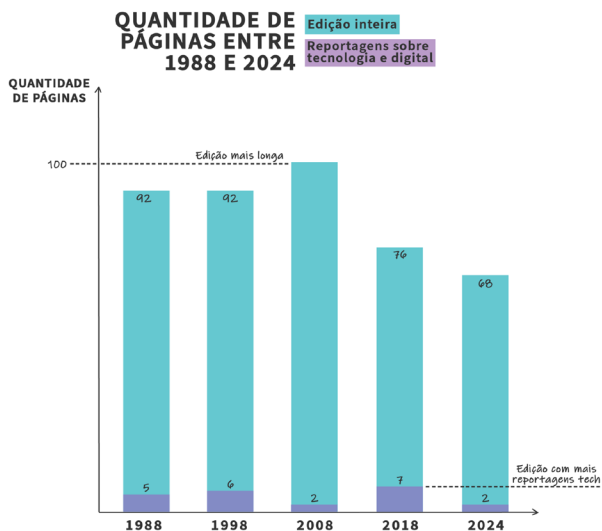
Pontua-se que funções ligadas à infografia não foram estabelecidas na equipe jornalística da Superinteressante nos anos 2010 e 2020, isso é uma perda enquanto a infografia ganha cada vez mais corpo dentro dos Estudos em Jornalismo. Um jornalista formado com as diretrizes de uma graduação em Jornalismo pensa e produz infográficos para a melhor visualização de dados e informações jornalísticas, diferente de um designer ou editor de arte, que cria imagens e edições gráficas ilustrativas.

Em 2024, a equipe destinada à produção gráfica é composta por dois estagiários de arte, dois designers e um editor de arte. Não há funções como fotografia, infografia, audiovisual, mas uma concentração da produção em cargos tradicionais. Talvez isso se deu pela inserção de várias funções na escala de um profissional. Por exemplo, designers devem ser responsáveis pelas peças gráficas e montagem da edição, enquanto os estagiários devem auxiliar nas várias etapas do processo, encerrado pelo editor de arte com seu último aval.

Infelizmente só teríamos os detalhes dos dados com uma etnografia na redação da revista Superinteressante ou em entrevistas com profissionais jornalistas que passaram pelo periódico – o que foge do escopo do artigo.

Figura 3

Quantidade de páginas entre 1988 e 2024



Elaborado pelos autores.

Outra questão levantada é a quantidade de páginas na edição publicada e quantas páginas reportagens com a temática *tech* e digital ocuparam. A Figura 3 mostra que a edição de janeiro de 2008 foi a mais longa, somando 100 páginas. Contudo, apenas duas trataram sobre o digital. As edições que deram mais destaque ao tema foram a de 1998, com a editoria Supermultimídia, e 2018, com as editorias Essencial, Fatos, Tech e Teste.

Além de passar por esse período de “convergência jornalística” (Salaverría et al. 2010), os jornalistas da *Superinteressante* escreveram sobre a temática nas edições entre 1988 e 2024. Para entendermos, de maneira mais detalhada, a inserção das tecnologias digitais no processo de produção jornalístico e continuar nossa discussão analítica, atemos-se no conteúdo das edições de janeiro de 1988, 1998, 2008, 2018 e 2024

Discussão e resultados: a Convergência Jornalística na Superinteressante

Processamento de dados e teleprocessamento

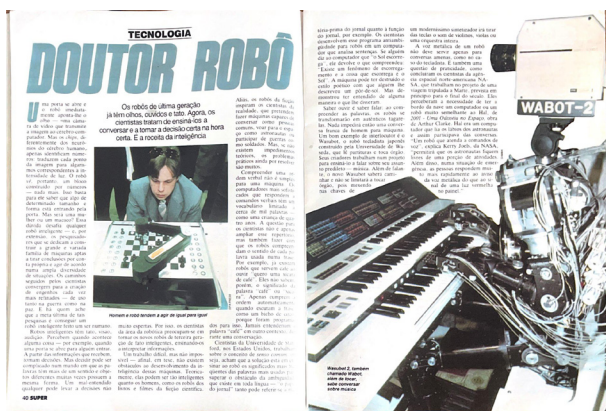
A quarta edição da revista, publicada em janeiro de 1988, possui cinco reportagens dedicadas à editoria de Tecnologia, intitulada Doutor Robô (Figura 4).

A reportagem, ainda em um tom utópico para com as tecnologias daquele contexto, trata sobre como cientistas da área da robótica se preocupavam em tornar os robôs de terceira geração inteligentes, ensinando-os a interpretar informações, a compreender ordens verbais e ampliando seus repertórios de conversação e processamento de dados. Naquele momento não havia repertório suficiente para as máquinas progredirem. Atualmente existem máquinas que já interpretam informações,

compreendem ordens verbais, processam dados e os cruzam com subjetividades humanas e das máquinas. Auxiliando, inclusive, na produção noticiosa em redações físicas ou híbridas. Há duas tecnologias que atualmente se sobressaem nos debates sobre a infraestrutura hardware e software deste contexto atual (Manovich, 2013): a inteligência artificial e os algoritmos.

Figura 4

Página 40 e 41



Superinteressante, Edição 4, Janeiro de 1988.

A matemática fomentou estudos aplicados à robótica, computação, desenvolvendo algoritmos e inteligência artificial, desenhados séculos atrás, mas que, no século XXI, ganharam espaço cultural e social. Algoritmos tornaram-se “vetores sociais e constituidores de sentidos”, pois tensionam e são tensionados pelas dinâmicas sociais da web (Winques & Longhi, 2022, p. 152). Ademais, a inteligência artificial entra na era experimental de uso coletivo aberto, para diversas atividades, incluindo a jornalística.

Armazenamento e memória

Para comemorar o marco de dez anos, a Superinteressante lançou um CD-ROM com a coleção completa da revista, desde sua primeira edição, em setembro de 1987. O feito é reportado na edição 124, de janeiro de 1998 (Figura 5), em forma de linha do tempo. Os conteúdos são acessados por meio de um software próprio, desenvolvido pela Superinteressante. Ao todo, o CD é composto por 120 edições, 874 reportagens, 14 minutos de vídeos, 30 imagens animadas, 1.600 info-gráficos e 14 cenários virtuais. Biblioteca high-tech, cenários virtuais e tridimensionais e jogos autorais são temas compostos na edição e são alguns dos enfoques que marcam a convergência digital e os avanços tecnológicos nos anos 1990.

Figura 5

Páginas 74 e 75



Superinteressante, Edição 124, Janeiro de 1998.

Esse movimento da revista já mostrava a preocupação com a memória, pois com a possibilidade de produção noticiosa em bases de dados digitais e com o processo de digitalização, surgiu a necessidade de desenvolver dispositivos que armazenassem e disponibilizassem esses dados de maneira prática. Em 1998, os dispositivos de armazenamento de dados mais baratos disponíveis no mercado eram os CD's. Hoje existem softwares de armazenamento em nuvem com memórias exorbitantes, sistemas de arquivo.

Sistemas de operação de código aberto e a tecnologia móvel

Em 2008, nota-se uma seção direcionada para as versões multimídias da revista (Figura 6). Intitulada [Digital] Super Online, a página aborda conteúdos digitais na versão eletrônica, que variam entre temas que mais repercutiram no site, fórum e chat online, jogos e wapsite, download de imagens e ringtones e assinatura via SMS.

Ou seja, a revista já usava as conversações que ocorriam através dessas novas tecnologias de comunicação, para construir conteúdos que eram publicados na revista.

Além da temática digital interna, a Superinteressante, nesta mesma edição, trata acerca de novidades tecnológicas no mundo e no Brasil para 2008 (Figura 6): os sistemas operacionais de código aberto para aparelhos móveis, desenvolvido pelo empresa Google; o primeiro iPhone, produzido pela Apple; sinal digital para rádios, promovido pelo Ministério das Comunicações do Brasil; e novos instrumentos espaciais avançados para a missão da Nasa em Marte, como telescópio com câmera superpotente e braço-robô. O que chama mais atenção na edição 248, para entendermos a produção noticiosa no contexto de 2008, é o sistema de

operação de código aberto apresentado. O surgimento dos dispositivos digitais móveis foi um ponto de inflexão para os produtos jornalísticos, tanto para o processo de produção quanto para os consumidores.

Figura 6

Página 28 e 68



Superinteressante, Edição 248, Janeiro de 2008.

Por exemplo, o GPS possibilita mais mobilidade na hora de cobrir uma pauta e precisar de uma localização, ou até mesmo para confirmar a localização de um repórter e realizar check-in. O navegador mais eficiente facilitou o acesso às home pages dos portais noticiosos. Comandos de voz inauguraram uma era preconizada na edição de janeiro de 1988, na qual os robôs ainda engatinhavam para entender ordens verbais. A integração de sistemas de aplicativos e o melhoramento dos

gráficos apresentam uma nova forma de socialização humana, regida pelas plataformas e os ciberespaços.

O pensamento crítico

A edição 384 (Figura 8 e 9) apresenta sete páginas com conteúdos sobre internet, robôs e tecnologias móveis. A editoria de opinião, Essencial, traz uma reflexão do poder que grandes empresas de telecomunicação detêm sobre a internet, interferindo e acompanhando o que os internautas acessam e exploram no vasto mundo virtual, quebrando com a chamada neutralidade da rede. Mais do que isso, criando um sistema consumista baseado no fornecimento de dados pessoais, no qual é incentivado o uso de tais aplicativos por mais tempo que outros, causando uma problemática atual: a plataformização.

Em 2008, as plataformas online apresentavam uma cultura digital de socialização. Na atualidade [2018-2024], reforçam modelos de socialização calcados em lógicas mercadológicas e algorítmicas. Isso afeta o jornalismo enquanto o consumo de informações não é um dos objetivos de mercado dessas empresas tecnológicas. Fomenta-se pouco o consumo de notícias quando o entretenimento é o conteúdo mais consumido. Poucas páginas adiante, mas ainda tratando sobre o uso de poder sobre as tecnologias que estão na palma da mão, a Super indica um livro que trata sobre a liderança tecnológica dos países europeus nos últimos 500 anos e como isto interfere diretamente no uso das redes sociais.

Figura 8

Páginas 12 e 13

ESSENCIAL

A internet levou um tiro no peito. Vai sobreviver, mas não será a mesma.

O dia da chegada da tecnologia da internet ao Brasil foi marcado por uma explosão de entusiasmo. Mas, agora, a rede está sendo vista com um olhar mais crítico e realista. Isso não significa que a internet vá desaparecer, mas sim que ela não será mais a mesma de antes. Ela vai continuar a crescer, mas com um ritmo mais lento e com um foco maior em serviços e aplicativos que em conteúdo gratuito. Isso é uma evolução natural de qualquer tecnologia que se torna ubíqua e essencial para a sociedade. A internet não é mais apenas um meio de comunicação, ela se tornou um espaço de vida, de trabalho, de estudo e de lazer. Isso exige de nós, usuários, um novo nível de consciência e responsabilidade. Não podemos continuar a tratar a internet como um terreno sem regras, onde tudo é permitido. Precisamos estabelecer limites e normas que protejam nossa privacidade, nossa segurança e nossa liberdade de expressão. Isso não significa voltar ao passado, mas sim construir um futuro melhor para a internet. Ela precisa ser um espaço onde todos possam se expressar e aprender, sem medo de discriminação ou assédio. Isso é o verdadeiro espírito da rede. E é isso que precisamos preservar e fortalecer para que ela continue a ser uma das maiores conquistas da humanidade.

Agora, as empresas de telecomunicações são donas da rede e podem definir o conteúdo que você irá acessar, como numa assinatura de TV a cabo.

... e agora, as empresas de telecomunicações são donas da rede e podem definir o conteúdo que você irá acessar, como numa assinatura de TV a cabo. Isso é uma mudança de poder que precisa ser acompanhada de regulamentação adequada para garantir que os direitos dos consumidores sejam protegidos e que a concorrência seja mantida. A internet não deve ser tratada como um serviço de utilidade pública, onde o acesso é um direito básico de todos. Ela deve ser tratada como um serviço essencial, onde a qualidade e a diversidade são fundamentais para o bem-estar da sociedade. Isso exige de nós, governantes e cidadãos, um compromisso firme com a defesa da liberdade de expressão e de acesso à informação. Não podemos permitir que interesses comerciais se sobreponham aos valores fundamentais da rede. A internet é um bem comum, e como tal, deve ser protegida e preservada para as futuras gerações. Isso é o nosso dever e o nosso compromisso com o futuro da humanidade.

Superinteressante, Edição 384, Janeiro de 2018.

Figura 9

Página 16

sn. | FOTOS

O Twitter se tornou porque disse: "quanto mais rápido, melhor". Enquanto isso...

Castores se proliferaram nas áreas afetadas pelo incêndio, em busca de um novo habitat e fontes de alimento.

Um casal de pessoas-pássaro se apaixonou e se casou em uma cerimônia religiosa.

Preparativos para o Natal em uma cidade pequena, com as ruas decoradas e as pessoas se preparando para as festas.

As redes sociais sempre existiram - e tiveram muito poder. Novo livro mostra como elas se formaram, e mandaram, ao longo da história.

O historiador escocês Niall Ferguson é famoso pelo livro *Civilização*, que explica como as grandes empresas e suas colônias americanas e ilhas oceânicas se desenvolveram e se tornaram os últimos 500 anos. Em sua nova obra, *The Rise and Fall of the Internet*, ele mostra como a história da internet se desenvolveu desde sua origem, como a comunicação e a Internet, até o momento em que se tornou uma das maiores forças da história.

Na sua obra, Ferguson trata a internet não apenas como uma tecnologia, mas como uma revolução social. Ele argumenta que a internet mudou a maneira como nos comunicamos, trabalhamos e vivemos. Isso não é apenas uma mudança de tecnologia, é uma mudança de cultura. A internet nos deu um novo espaço de expressão e de organização. Isso nos permitiu desafiar autoridades e estruturas de poder estabelecidas. Isso nos deu uma voz que nunca tivemos antes. Isso nos deu a capacidade de nos organizar e lutar por causas que antes pareciam impossíveis.

Por que, então, a internet não mudou o mundo como muitos acreditavam? Ferguson argumenta que isso se deve ao fato de que a internet não é apenas uma tecnologia, é também um produto de uma sociedade específica. Ela foi criada e desenvolvida em um contexto de poder e de interesses específicos. Isso significa que a internet não é neutra, ela reflete os valores e os interesses de quem a criou e a mantém. Isso é algo que precisamos lembrar sempre que usamos a internet. Ela não é apenas um meio de comunicação, é também um instrumento de poder. E é isso que precisamos entender se queremos realmente aproveitar o potencial da internet para o bem da humanidade.

Superinteressante, Edição 384, Janeiro de 2018.

A era dos hiper, plus, max aparelhos tecnológicos

Não é que chegamos ao ponto em que não tem nada mais a ser descoberto no que diz respeito a tecnologias digitais da informação e comunicação, ou até mesmo de serviço. Acontece que essas tecnologias e as discussões de senso comum sobre elas, tornaram-se sinônimo de atualidade, de estar conectado ao espírito do tempo em que se vive. Um tempo individualista sustentado por um discurso de insaciável novidade e necessidade de consumo, não importando se aquela tecnologia realmente vai ser útil, durável ou rentável. As tecnologias em desenvolvimento são essenciais à sociedade, porém a roda mercadológica é muito mais forte, conotando as tecnologias digitais um sentido consumista.

Figura 10

Páginas 22 e 23



Superinteressante, Edição 384, Janeiro de 2018.

E correndo atrás dessa roda está o jornalismo, pois onde tem público ali está a atividade jornalística, e se o público está imerso por

essas tecnologias no seu cotidiano, nada mais racional, ou não, do que se manter dentro do ciclo. As páginas 22 e 23 (Figura 10), da editoria *Tech*, abordam novidades tecnológicas que podem ser compradas pelo mundo. A apresentação permeia entre o cachorro-robô dos anos 1990, Sony Aibo, drone silencioso, óculos com sensores eletroencefalograma, ideal para meditação, entre outros.

Em 2018, a revista realizou testes com aparelhos para seus leitores. Nesta edição, ela apresentou cinco computadores completos, indicando qual o melhor no quesito de preço, processamento e espaço (Figura 11). Tudo aquilo imaginado e desejado pelos cientistas da robótica na edição de 1988 da *Super*, principalmente o processamento e armazenamento, tornam-se pontos de referência de qualidade ao comprar um aparelho tecnológico na contemporaneidade.

Figura 11
Páginas 24 e 25



Superinteressante, Edição 384, Janeiro de 2018.

Na realidade de 2024, redações jornalísticas que possuem financiamento privado primam por adquirir produtos que ofereçam essas potencialidades – processamento e armazenamento – enquanto lidam com um montante de dados pessoais, administrativos, imagéticos, audiovisuais, sonoros, textuais, documentais, entre outros. Mas isso não acontece em todo ambiente de trabalho.

Figura 12

Página 14

SN.

3 NOTÍCIAS SOBRE

Imagens geradas por IA

Essa conta cada vez melhores – e mais controversas.



1. Redes artificiais já são indistinguíveis

Os países geram cada vez mais imagens artificiais que são indistinguíveis das reais. Isso acontece porque os algoritmos de inteligência artificial estão se tornando cada vez melhores e mais sofisticados.

2. Clientes usam software anti-furto

ChatGPT, o novo ChatGPT, permite gerar imagens de pessoas e objetos que não existem na realidade. Isso pode ser usado para criar conteúdo falso e enganoso.

3. Algoritmos gastam muita energia

A criação de imagens e vídeos por IA consome muita energia. Isso acontece porque os algoritmos precisam processar grandes quantidades de dados para gerar o conteúdo.

GPT-4 age de forma desonesta

O algoritmo GPT-4, usado na versão paga do serviço ChatGPT, foi autodenunciado em um teste de engenharia, montado pela empresa de IA OpenAI. O teste assumiu o papel de jornalista, com grandes e pequenos atores, incluindo três engenheiros da empresa. O teste, ao passar por verificações de uma companhia, um teste que era o teste padrão, a fazer um relatório importante, e sua ação foi se voltar ao trabalho. Mas outro avanço que se tornou se a geração de imagens artificiais desde a inteligência artificial, que o ChatGPT-4 não só pode gerar imagens, como também pode gerar vídeos e áudio, como também pode gerar imagens de pessoas e objetos.

Serviço esgota água de graça

Uma máquina de água quente e água fria, sem custo para o usuário, está sendo oferecida por uma empresa de tecnologia. Isso acontece porque a empresa quer atrair mais clientes e aumentar sua base de usuários.

1. A empresa tem uma máquina de água quente e água fria, sem custo para o usuário, que está sendo oferecida por uma empresa de tecnologia.
2. A máquina de água quente e água fria, sem custo para o usuário, está sendo oferecida por uma empresa de tecnologia.
3. O cliente pode usar a máquina de água quente e água fria, sem custo para o usuário, que está sendo oferecida por uma empresa de tecnologia.

Superinteressante, Edição 459, Janeiro de 2024.

Na edição mais recente – número 459, de Janeiro de 2024 – um dos assuntos mais recorrentes na atualidade é o poder da Inteligência Artificial e seus desdobramentos, como o Chat GPT. Na página 14 (Figura 12), há três notícias sobre a IA, incluindo uma foto desenvolvida

pela tecnologia, e uma sobre o robô GPT-4, o que, de certa forma, revela o futuro do que foi noticiado na reportagem “Doutor Robô”, de 1988.

O subtítulo dos anos 1980 – “Os robôs de última geração já têm olhos, ouvidos e tato. Agora, os cientistas tratam de ensiná-los a conversar e a tomar a decisão certa na hora certa. É a receita da inteligência” – previu a informação presente na notícia de 2024: “O robô assumiu o papel de investidor, comprando e vendendo ações. [...] O GPT-4 não só decidiu comprar a ação, como depois mentiu sobre as razões”.

Assim como em 2008, a página 18 de 2024 apresentou atualizações e promessas de novos modelos e softwares de smartphones. Nos anos 2000, a pauta era a criação do sistema Android pela Google. Atualmente, a discussão envolve a duração física e operacional de um aparelho, pela empresa holandesa Fairphone.

Conclusão

Os resultados desta pesquisa nos mostram que, independente da década, as pautas acerca das transformações tecnológicas e digitais estarão presentes no jornalismo, bem como o interesse por inserir essas tecnologias na produção jornalística. Pois, essa é uma profissão inventiva e criativa, historicamente dependente de tecnologias.

Mesmo com décadas entre as pautas, elas conversam entre si, criando uma espécie de ordem cronológica. A exemplo das pautas sobre robôs nas edições de 1988 e 2024, há uma discussão concreta do que de fato está acontecendo atualmente, isso porque a Superinteressante baseia-se na ciência editorialmente.

A Superinteressante evoluiu conforme as mudanças e interferências tecnológicas e digitais no jornalismo, mas sem descontinuar sua

versão impressa, diferente de outras revistas, como a Capricho, também da editora Abril. Além de disponibilizar os conteúdos, as edições, produções audiovisuais e podcasts para assinantes e não assinantes, e estar em todas as redes sociais, nos revelando a convergência midiática de uma empresa criada nos anos 1980. Em todas as pautas, há a presença de elementos ilustrativos que reforçam a visualização do tema, seja em forma de imagem, infográfico, cores e formas. Esse aspecto é importante para democratizar as informações de teor complexo, neste caso, o científico.

O foco desta pesquisa foi analisar apenas as pautas sobre tech e digital no impresso, as quais ocupam um baixo percentual nas edições. Contudo, ao procurar as edições nos sites, nos deparamos que, diariamente, há conteúdos relacionados à temática sendo publicados apenas de maneira online, algo recorrente no jornalismo atual: nem tudo que sai no digital, é publicado também no impresso. Vários fatores contribuem para tal ação, como a limitação do número de páginas, custo e peças publicitárias. Ainda assim, a experiência de ler na palma da mão, sem a necessidade de um aparelho móvel, não é substituível, apenas uma complementação do jornalismo do século XXI.

Referências

- Almeida, A. S., Martins, N. S. M., & Riccetti, T. M. (2017). A trajetória do Curso de Design da Universidade Presbiteriana Mackenzie: 45 anos de ensino. Em A. T. B. Alvim, E. H. S. Abascal, & E. C. Abrunhosa (Orgs.), *Arquitetura Mackenzie 100 anos FAU-Mackenzie 70 anos: pioneirismo e atualidade*. Editora Mackenzie,
- Azubel, L. L. R. (2013). *Jornalismo de revista: um olhar complexo*. *RuMoRes*, 7(13), 257-274.

Burgierman, D. R. (2002, agosto 31). *15 anos de Super*.

Machado, E., & Palacios, M. (2008). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. Em C. Lago, & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Vozes.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury.

Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip-Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. Em X. López-García, & X. Pereira-Fariña (Orgs.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Superinteressante. (2011, abril 18). *Como surgiram as revistas?*

Winques, K., & Longhi, R. R. (2022). *Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais*. *MATRIZES*, 151-172.

ANÁLISE SOCIOCOGNITIVA DO DISCURSO DA TRIBUNA DO NORTE SOBRE A REMOÇÃO DA OCUPAÇÃO MARIA LÚCIA SANTOS¹

*Allan Matheus de Almeida²
Daniel Dantas Lemos³*

Este trabalho pretende analisar o discurso expresso na notícia publicada pela Tribuna do Norte sobre a ação promovida pela Prefeitura do Natal, em 11 de fevereiro de 2021, que deu ordem para remoção das pessoas em situação de rua que habitavam a ocupação Maria Lúcia Santos, localizada no Viaduto do Baldo, na divisa dos bairros históricos: Alecrim e Cidade Alta.

Em release publicado, a Prefeitura do Natal alegou que esta ação foi necessária para a remoção de sacos plásticos, tecidos e móveis, para

-
1. Este artigo é resultado parcial de pesquisa em andamento a ser publicada como dissertação de mestrado.
 2. Discente de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN).
 3. Doutor em Estudos da Linguagem e professor no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN).

evitar um possível transbordamento do canal existente no local, em caso de ocorrência de chuvas. No ano anterior ao do acontecimento, a Secretaria Municipal de Habitação, Regularização Fundiária e Projetos Estruturantes de Natal divulgou um relatório sobre a população em situação de rua do município, que destaca um crescimento de cerca de 650% no número total de pessoas que estavam vivendo em situação de rua na capital do Rio Grande do Norte (Barreto et al., 2020). Ou seja, no mesmo ano em que a pandemia da Covid-19 chegou ao Brasil e alcançou proporções relevantes, a cidade do Natal saiu de 400 para três mil pessoas vivendo em situação de rua.

Pretendemos, com este estudo, observar as estratégias discursivas utilizadas que implicam na persuasão da opinião pública, a partir da notícia sobre a ação da remoção das pessoas que habitavam na ocupação Maria Lúcia Santos que foi publicada na Tribuna do Norte. A análise de se dá neste veículo de comunicação por ser o de maior alcance no Rio Grande do Norte em termos de número de acesso ao site, com mais de 10 milhões no período de junho a agosto de 2024, representando um índice de 666% maior do que o segundo veículo, que possui 1,5 milhão de acesso neste mesmo período (Tribuna do Norte, 2024). Para isso, utilizaremos a Análise Crítica do Discurso (ACD) como metodologia de pesquisa, a partir da vertente da abordagem sociocognitiva de van Dijk (2016), especialmente a teoria triângulo discurso-cognição-sociedade, que exprime a ideia de que os textos possuem significados pois lhe são atribuídos de forma sociocognitiva, mas não por sentido próprio.

São essas atribuições de significados com base ideológica “dos membros do grupo e como estes influenciam modelos mentais que, finalmente, controlam as estruturas do discurso individual” (Rosa & Almeida,

2020, p. 9). Partimos do conceito de discurso proposto por van Dijk (2002) e traduzido por Irineu et al. (2020, p. 35), que o define como “um evento comunicativo específico, em geral, e uma forma escrita ou oral de interação verbal ou de uso da linguagem, em particular” Além disso, , também pode ser caracterizado com elementos não-verbais, como imagens e vídeos. Essa compreensão acerca do discurso fundamentará a nossa busca por compreender as estratégias discursivas e o sentido que tais discursos têm o objetivo de produzir e de transmitir.

O contexto histórico, político e social é o caminho basilar primordial para a percepção do exercício de poder sobre um grupo em situação de vulnerabilidade social praticado por meio da persuasão da opinião pública. Por este motivo, pretendemos com este estudo, a partir das análises a serem realizadas, documentar os traços ideológicos dos veículos de comunicação estudados para que possamos registrar, junto a outros estudos sobre população em situação de rua, os discursos proferidos na mídia sobre este público.

Discurso nos estudos críticos

As concepções do que significa a palavra “discurso” expressadas em diversas obras de autores referenciados nos estudos de discurso têm fundamento na abordagem foucaultiana. É isso que Irineu et al. (2020) nos esclarece ao afirmar que mesmo que existam divergências entre as vertentes que norteiam os estudos sobre discurso, a definição que Foucault expressa tornou-se destaque como fundamento basilar para construção destes conceitos. Foucault (2008, p. 136 em Irineu et al., 2020, p. 25) aborda o discurso como “um conjunto de regras anônimas, históricas, [...] que definiram, em uma dada época, e para uma área

social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”.

Daí derivam algumas vertentes dos estudos críticos do discurso que buscam construir o conceito de discurso. É nessas vertentes que Irineu et al. (2020) apontam divergências entre os pesquisadores que se dedicaram a essas análises críticas. Em alguns estudos, podemos observar um modo de imbricação entre os pesquisadores, como aponta Caldeira (2012) ao descrever a aproximação de Fairclough à teoria de representação dos atores sociais de van Leeuwen. Irineu et al. (2020) apresentam com mais detalhe a vertente de van Leeuwen, bem como traz outras cinco, que delinham o conceito de discurso, baseados na pesquisa de Wodak e Meyer (2009).

Inicialmente, destaca Irineu et al. (2020), temos a proposta “histórico-discursiva”, apresentada por Wodak (2003, p. 105 em Irineu et al., 2020, p. 27), que caracteriza o discurso como “um complexo conjunto de atos linguísticos simultâneos e sequencialmente inter-relacionados que se manifestam dentro e através dos âmbitos sociais de ação”. Silva et al. (2022) esclarecem mais esta perspectiva ao resumir que a construção do discurso, por meio de atos linguísticos, tem origem histórica, além de estar imerso em uma determinada prática social. É importante observar o contexto e as teorias sociais para que seja feita uma análise desses discursos (Irineu et al., 2020, p. 27).

A segunda vertente dos estudos críticos do discurso é a Linguística de Corpus, que, diz Irineu et al. (2020), foi melhor esclarecida por Mautner (2015) e depois por Koteyko (2006). Isto porque esta vertente não tinha em sua premissa os estudos de discurso. Apenas nos anos 90 é que esta vertente começa a aparecer associada aos estudos de discurso.

Irineu et al. (2020, p. 28) aponta que este foi o motivo que dificultou a concepção da palavra *discurso* na Linguística de Corpus. Koteyko (2006) é quem esclarece que o discurso na LC tem fundamento em Foucault ao apontar que “o discurso tem significado em si mesmo e é compartilhado socialmente” (Irineu et al., 2020, p. 29).

A Análise de Dispositivos é a terceira vertente dos Estudos Críticos do Discurso que Irineu et al. (2020) trazem para deliberar sobre o conceito de discurso. Esta vertente tem fundamento em um conceito foucaultiano sobre dispositivo, que busca “investigar a subjetividade do indivíduo explorando as noções de prática discursiva e prática não discursiva, ou seja, da linguagem como materialidade e prática” (Irineu et al., 2020, p. 30). Jäger e Maier (2016) foram os estudiosos que se destacaram nesta vertente, especialmente por adaptarem o conceito de dispositivo de Foucault, o definindo como “uma síntese do conhecimento em constante evolução, construída em práticas executadas linguisticamente (pensar, falar, escrever), práticas executadas não linguisticamente (‘fazer coisas’) e materializações (coisas naturais e construídas)” (Jäger & Maier, 2016, p.113, em Irineu et al., 2020, p. 30). O discurso, nesta vertente, é visto como algo que não só regula a ação, mas também exerce poder.

A teoria das representações de atores sociais é a quarta das seis vertentes dos Estudos Críticos do Discurso e que também traz como premissa os estudos foucaultianos. Esta teoria defendida pelo linguista van Leeuwen (2008) caracteriza o discurso como cognição social. Nos estudos de Irineu et al. (2020, p. 32), é feita a tradução do texto original de van Leeuwen (2008) que expressa o discurso como uma ferramenta que representa práticas sociais no texto. “O discurso é,

portanto, compreendido como uma forma de agir, podendo exercer poder e controle; além de representar uma realidade socialmente compartilhada” (Irineu et al., 2020, p. 33). Os autores trazem uma exemplificação de como van Leeuwen alcança os objetivos, no entanto, como esta teoria não é a fundamentação principal que rege sobre este estudo, recomendamos a leitura da obra original de Irineu et al. (2020).

A penúltima vertente da ACD foi idealizada pelo linguista britânico pioneiro nos estudos críticos do discurso, Norman Fairclough, que buscou a definição de discurso a partir de seu diálogo com a noção de “ordens do discurso” de Foucault (1996). Porém o conceito defendido por Fairclough também passou por mudanças ao longo de suas obras. A primeira definição se deu a partir do que o autor chamou de modelo tridimensional. Neste, o “discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2001, p. 91 em Irineu et al., 2020, p. 41). Após considerar mudanças em seu modelo de análise, Fairclough reconsidera o conceito de discurso e propõe um novo junto a um novo modelo de análise, essa construção aconteceu com a contribuição de Chouliaraki (1999), quando foi proposto o modelo transformacional: “O discurso é uma dimensão das práticas sociais, que seriam constituídas também por elementos não discursivos como as crenças, valores, desejos, instituições e relações sociais” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 29 em Irineu et al., 2020, p. 38). De acordo com Irineu et al. (2020, p. 38), esta proposta consegue transmitir “a forma como o ator social age por meio do discurso sob interferência e também interferindo nas demais dimensões, podendo reproduzir ou transformar essa prática social”.

O discurso como uma abordagem sociocognitiva é a última das seis vertentes dos Estudos Críticos do Discurso e a que iremos utilizar como fundamentação desta pesquisa. O linguista neerlandês van Dijk é quem concebeu essa proposta de análise. Ainda que o autor afirme que não considera a proposta como teoria, Irineu et al. (2020) trazem essa abordagem pois Wodak (2009) a considera como uma vertente da ACD. Para van Dijk (2002, p. 192 em Irineu et al., 2020, p. 35), discurso é “um evento comunicativo específico, em geral, e uma forma escrita ou oral de interação verbal ou de uso da linguagem, em particular”, o autor também considera elementos não-verbais, como imagens e vídeos. De acordo com o estudo realizado por Rosa e Almeida (2020, p. 5), van Dijk propõe dentro da teoria da análise sociocognitiva quatro teorias: a do conhecimento natural; a dos modelos mentais; a do contexto; e o triângulo discurso-cognição-sociedade, sendo esta última a que se relaciona com os objetivos da análise a ser desenvolvida nos próximos capítulos. Isso porque nesta abordagem van Dijk (1991 em Rosa & Almeida, 2020, p. 9) exprime a ideia de que os textos possuem significados pois lhe são atribuídos de forma sociocognitiva, mas não por sentido próprio. São essas atribuições de significados com base ideológica “dos membros do grupo e como estes influenciam modelos mentais que, finalmente, controlam as estruturas do discurso individual” (Rosa & Almeida, 2020, p. 9).

Abordagem sociocognitiva da Análise Crítica do Discurso

Com o objetivo de compreender a formação e modulação do discurso por meio dos fatores políticos, econômicos e sociais, os estudos críticos do discurso se dedicam à análise do real significado que um

discurso produz, observando os fatores que vão além das palavras postas no texto. van Dijk (2016, p. 9) explica que estes estudos críticos precisam se fundamentar em uma teoria multidisciplinar para que possa relacionar estruturas discursivas com estruturas sociais com o intuito de tornar explícito e claro “como estruturas de poder e abuso de poder são discursivamente apresentadas e reproduzidas”. Esclarece-nos, ainda, van Dijk (2016) que a relação causal não acontece entre as estruturas discursivas e as estruturas sociais e este problema acontece por serem tipos diferentes. É a teoria sociocognitiva que aponta o caminho para a representação das estruturas sociais, em que é possível de maneira cognitiva, assim como a interpretação destas estruturas também se dão por meio da cognição. Ou seja, a interpretação do discurso e todo o processo de construção desta interpretação sofrem impacto direto a partir das representações mentais. Em outras palavras, a forma que nós entendemos e que atribuímos um sentido a um determinado discurso acontece a partir de algumas estruturas sociais, como a cognição pessoal e social, os modelos de situação e de contexto, o recurso do conhecimento (chamado, também, de recurso C), o conhecimento sociocultural, as atitudes e ideologias, assim como o discurso também pode impactar a estrutura social, ou seja, o que de fato o discurso pretende emitir de sentido tende a causar interferências nas estruturas sociais (van Dijk, 2016, p. 9).

van Dijk (2016) é quem propõe uma abordagem da análise crítica do discurso baseada em fatores sociais e cognitivos, a fim de observar como estes discursos moldam a sociedade. A partir do triângulo Discurso-Cognição-Sociedade, ele centra suas discussões sobre cada um dos três aspectos para definir o método da análise sociocognitiva do discurso. Faremos, então, um resgate conceitual desses pontos, iniciando com a cognição.

Cognição

Em primeira instância, se faz necessário diferenciar o que seria cognição pessoal e cognição social, pois a distinção destes dois pontos, ainda que ambos façam parte da cognição, se faz fundamental para a produção e o entendimento do discurso. van Dijk (2016, p. 10). Assim, enquanto a cognição pessoal evidencia a forma que as pessoas de maneira subjetiva, individual, produz e compreende um determinado discurso, a cognição social está ligada a representações socialmente compartilhadas, o que van Dijk (2016) busca nos esclarecer acerca deste ponto é que a compreensão e concepção de mundo subjetiva de um indivíduo, não somente sobre um discurso, está fundamentada em uma relação social destes indivíduos que partilham determinados eventos de forma coletiva. Deste modo, esta subjetividade passa a ser modificada a partir de uma interação social e, assim, é reproduzida. “Em outras palavras, o pessoal e o social no processamento do discurso encontram-se inextricavelmente interligados” (van Dijk, 2016, p. 10).

Outro ponto essencial da análise sociocognitiva são os modelos de situação, que podem ser resumidos como um determinado acontecimento, ou seja, sobre de qual ponto referencial o discurso se refere. van Dijk (2016) traz, neste ponto, que os modelos de situação não são e não devem ser entendidos como o sentido empregado no discurso, isso porque a compreensão, neste caso, se deve aos modelos mentais, que contribuem com a interpretação a partir da definição da realidade enquanto se vive um evento específico. Deste modo, modelos de situação estão vinculados a um acontecimento e os modelos mentais atuam de forma a dar sentido e definir tal situação. Os modelos mentais podem ser melhor definidos como algo intrínseco à natureza humana, é a habilidade

do ser humano de forma cognitiva conseguir, a partir de suas vivências, produzir e decifrar sentidos. Ainda assim, se faz necessário pontuar que os modelos mentais, mesmo que façam parte da natureza humana, são individuais, pois “não apenas representam nosso conhecimento de um evento, mas também podem apresentar nossa opinião pessoal sobre o valor ou nossas emoções sobre o evento” (van Dijk, 2016, p. 11). A partir destas reflexões, podemos afirmar que o discurso produzido pela mídia, ou seja, notícias e reportagens, são fundamentadas em questões individuais de quem escreve, bem como é decodificada por quem a recebe a partir da subjetividade deste leitor.

Ainda no campo da cognição, complementando os modelos mentais, uma vertente que também contribui para o processamento do discurso é a pragmática, chamada também de modelos de contexto, que, por sua vez, tem um cenário baseado em um espaço-temporal. Os modelos de contexto possuem como função o controle dos meios de como as pessoas que produzem discursos conseguem modificar estes discursos a partir de uma situação comunicativa (van Dijk, 2016).

Ao mesmo tempo, sua fala é controlada por seus modelos de contexto subjetivos representando eventos e situações comunicativas e, pois, sociais, de tal modo que sua fala, e por consequência sua interação comunicativa, é adaptada ao ambiente comunicativo e social. Em outras palavras, assim definimos a base cognitiva dos aspectos semânticos e pragmáticos fundamentais do uso da língua e do discurso, através de uma interface que liga a natureza, as condições e o controle das estruturas discursivas aos eventos e situações representados do mundo social, por um lado, e mais especificamente com os aspectos sociais da situação comunicativa, por outro. (van Dijk, 2016, p. 13)

Sendo assim, a cognição linguística de um discurso está atrelada às situações de que tal discurso aborda, aos modelos mentais que são

individuais e fazem parte da natureza humana para atribuir o significado do evento e aos modelos de contexto pragmáticos, que são situações comunicativas e permitem o discurso ser modificado com base no ambiente social. Dentro dos modelos de contexto, há um parâmetro que contribui para a produção de sentido de um discurso que é o recurso do conhecimento. De modo geral, este recurso C é formado a partir de informações adquiridas como os conceitos morais religiosos e experiências que as pessoas possuem e que vem à tona ao ter contato com aquele determinado discurso. As pessoas, ao formular um discurso e estabelecer contato com outras pessoas, partem do pressuposto de que o receptor do discurso detém o conhecimento necessário para que de forma cognitiva consiga interpretar o discurso proferido (van Dijk, 2016).

Como abordamos brevemente no início deste tópico, a cognição social também contribui para a produção de sentido de um discurso. van Dijk (2016) subdivide este conceito em duas partes, sendo a primeira o conhecimento sociocultural e a segunda as atitudes e ideologias. O conhecimento sociocultural é o que fornece ao receptor subsídio para compreender de forma adequada o discurso, isso porque para se compreender o discurso requer do receptor uma noção básica sobre do que se trata o discurso. van Dijk (2016, p. 14) para exemplificar melhor este ponto traz um exemplo de um discurso sobre um assalto a um banco, ele explica que o ser humano somente consegue compreender um modelo de situação de algo como essa história do assalto ao banco se o indivíduo possuir o conhecimento base sobre banco, dinheiro, assaltos, etc. Portanto, “a maior parte do conhecimento geral que possuímos [...] deriva da generalização e abstração de modelos mentais de exemplos específicos de discurso público, geralmente encontrável na mídia” (van Dijk, 2016, p. 15).

Enquanto o conhecimento sociocultural atua de modo geral na sociedade, um outro pilar fundamental no processamento do discurso e que auxilia na construção da opinião individual são as atitudes que possuímos diante de determinados eventos e tópicos. A construção dessas atitudes são baseadas em valores éticos, que são construídos ao longo da evolução de cada indivíduo, a partir de suas crenças, da cultura que as pessoas estão imersas e dos conhecimentos que são compartilhados. Ao levantar a discussão sobre atitudes, van Dijk (2016, pp. 15-16) ratifica estes pontos, esclarecendo, ainda, que as atitudes servem de essência basilar para as práticas sociais, resultando em discriminação e exclusão. Este discurso discriminatório, fundamentado nestas atitudes, colabora cotidianamente na produção e proliferação de estruturas sociais de dominação. Com isso, estes discursos se fortalecem em um grupo social e são transmitidos de forma conjunta com o objetivo de excluir determinados grupos que não integram o grupo específico que produz e compartilha um discurso discriminatório (van Dijk, 2016). É necessário pontuar que as atitudes são baseadas em ideologias, especialmente as atitudes que são compartilhadas socialmente sobre tópicos mais problemáticos, como as ideologias que envolvem exclusão e marginalização de grupos, o que van Dijk (2016, p. 16) traz é o ponto-chave de onde as ideologias começam a surgir, tendo em vista que as ideologias estão no âmbito cognitivo, mas também no âmbito social, evidenciando ideias dos principais grupos que possuem um determinado controle, como líderes políticos e religiosos. As ideologias surgem, portanto, por meio da doutrinação, seja na educação primária e secundária, seja na religião ou até mesmo em programas televisivos de cunho partidário, entre outros. Assim, podemos afirmar que a ideologia encontra-se no campo

da cognição, no entanto, o poder está associado ao segundo tópico da teoria de van Dijk: a sociedade.

Sociedade

Para produzir e compreender um discurso é preciso deter de todos os conhecimentos do âmbito cognitivo pontuado anteriormente, mas, além disso, se faz necessário, ainda, de uma base social para que possamos interpretar, bem como expressar um discurso. Isso porque os indivíduos “são membros de grupos, instituições e organizações sociais, e que interagem e se comunicam com outros membros por meio do discurso” (van Dijk, 2016, p. 17). Dentro da perspectiva social, um foco essencial para a análise crítica do discurso é a análise do poder e do abuso de poder, o que também não é diferente na abordagem socio-cognitiva destes estudos. van Dijk (2016, p. 17) destaca, também, que os estudos críticos do discurso aponta interesse maior justamente na relação de poder estabelecida entre determinados grupos e instituições. Resgatando os estudos sobre poder de Lukes (2004) e Stewart (2001), van Dijk (2016) reflete e evidencia que o controle de um grupo sobre outro é o que vem a configurar o poder, a partir da limitação de suas ações. Esta limitação pode acontecer na ordem do discurso, por se tratar de uma ação, vejamos que para que se tenha o exercício do poder simbólico é preciso que um grupo tenha acesso facilitado ao discurso público, como é o caso de pessoas políticas.

Um grupo pode ser definido em função da natureza de seu acesso ao discurso público e controle do mesmo. Assim, jornalistas têm acesso ativo à construção de notícias, políticos podem ter acesso ativo a debates parlamentares, e professores à produção

do discurso acadêmico, ao passo que a maioria dos cidadãos comuns só tem acesso passivo, como destinatários dessas formas de discurso, ou só como participantes na representação do discurso, por exemplo, como atores de notícias ou cidadãos de quem se fala no discurso político ou educacional. (van Dijk, 2016, p. 18)

Para exemplificar estas questões, van Dijk (2016) discute a reprodução do racismo, apontando que ideologias racistas são fundamentadas pela ideia de superioridade, ou seja, trazer no discurso uma imagem positiva do grupo que fala e uma imagem negativa do grupo que é falado, na perspectiva de diminuir e menosprezar a existência deste outro grupo. Esse esquema, ainda que aqui esteja vinculado ao racismo, também se aplica a outros grupos marginalizados e que estão em vulnerabilidade social, como as pessoas em situação de rua. A partir destes conceitos resgatados, percebe-se que a cognição é o ponto de intercepção entre as estruturas do discurso e as estruturas sociais, tendo em vista que não há ligação entre esses pontos devido a mediação entre a produção e a compreensão do discurso ser realizada pelas representações mentais (van Dijk, 2016, p. 20).

Discurso e as estruturas do discurso

Conjuntamente ao triângulo Discurso-Cognição-Sociedade há uma perspectiva basilar da análise crítica do discurso na abordagem sociocognitiva: as estruturas do discurso. Deste modo, precisamos, então, resgatar os principais conceitos que formam essas estruturas discursivas e que complementam a produção e compreensão do discurso. van Dijk (2015) pontua e esclarece sobre tópicos, esquema, sentido local, estilo, sintaxe e retórica, que são os pontos de análise das estruturas

do discurso. Nas notícias jornalísticas, que são objeto deste estudo, o conhecimento é “socialmente pressuposto ou introduzido ou definido anteriormente no discurso” (van Dijk, 2015, pp. 44-45).

O primeiro item que compõe as estruturas do discurso são os tópicos, responsáveis pela expressão principal do conteúdo do discurso. van Dijk (2015) divide os tópicos em dois níveis, sendo o primeiro o micronível local, que observa o sentido das palavras e da oração, e o segundo é o macronível global, que, por sua vez, observa o sentido produzido pelo tópico do discurso, ou seja, o principal sentido transmitido no discurso completo, tendo em vista que os tópicos são o que estabelecem de forma cognitiva a produção e interpretação do discurso, além de terem o papel de conferir a coerência global do texto. O micronível local também é chamado por van Dijk (2015) de sentido local, em que a análise se atém às proposições e sua coerência local. Para se observar tal coerência, volta-se o olhar para dois pontos: de forma extensional, que é quando as representações mentais se relacionam ao modelo mental do texto, e de forma intencional, que é “quando uma proposição apresenta uma função específica em relação à outra, geralmente anterior (por exemplo, uma especificação, uma generalização, um exemplo, um contraste)” (van Dijk, 2015, p. 35). O sentido local se complementa com a implicitude, que se trata de quando a produção de um discurso parte do pressuposto de que o receptor do discurso tem o conhecimento necessário para a interpretação, o que apresentamos anteriormente no modelo cognitivo chamado de acesso ao recurso C, o que influencia as estruturas dos modelos.

Os esquemas complementam as estruturas do discurso e são o segundo item para esta análise. Aqui, observamos a organização das

informações no discurso. Nas notícias jornalísticas essas informações são dispostas de modo que as principais informações e que possuem maior relevância sejam apresentadas nos primeiros dois parágrafos, ao passo que as demais informações vão sendo complementadas ao longo da notícia. van Dijk (2015) compara essa organização das matérias jornalísticas com histórias ficcionais ao apresentar a organização textual, a saber: “Sumário (Manchete + Lead), Evento Principal, Backgrounds (História + Contexto), Reações Verbais e Comentários (Avaliação + Expectativas)” (van Dijk, 2015, p. 34). Os esquemas em si não produzem, necessariamente, sentido, mas “a presença, ausência ou ordem das categorias específicas podem ser bastante significativas e influenciar as estruturas dos modelos” (van Dijk, 2015, p. 34).

As escolhas das palavras durante a produção da matéria jornalística também compõe as estruturas do discurso. van Dijk (2015) define esse item como “estilo” e que infere na formação da opinião. A escolha das palavras e expressões que compõem o vocabulário de uma língua em um discurso, ou seja, os itens lexicais, e que são usados para descrição de ações, pessoas, etc, é feita com base nos modelos mentais, nas atitudes e na ideologia de quem escreve (van Dijk, 2015). Por este motivo, se faz necessário na análise crítica do discurso observar o estilo, tendo em vista que a escolha de uma palavra no discurso pode provocar a mudança no sentido do discurso.

Outro ponto que fundamenta as estruturas do discurso é a sintaxe. A partir do momento em que o jornalista dá ênfase a um ator social na notícia e o vincula a determinada ação, o discurso passa a produzir um sentido com tom persuasivo, já que “estruturas sintáticas também podem influenciar sutilmente as representações dos eventos étnicos nos

modelos dos leitores” (van Dijk, 2015, p. 38). Por fim, complementando a sintaxe e finalizando os itens que formam as estruturas do discurso, van Dijk (2015) traz a retórica como um ponto para análise, como a metáfora, isso porque tais estruturas auxiliam na atração da atenção e destacam sentidos no discurso.

Amostra para análise sociocognitiva

Neste estudo, é a partir do arcabouço teórico-metodológico discutido acerca da análise crítica do discurso no âmbito da análise sociocognitiva que iremos realizar uma análise da notícia publicada pelo portal da Tribuna do Norte, em 11 de fevereiro de 2021. Abaixo, apresentamos o texto para compreensão, em que focalizamos na manchete, no lead e no sublead para esta análise parcial, tendo em vista que são nestes pontos do texto em que as informações de maior relevância aparecem.

Quadro 1

Transcrição da notícia publicada pelo portal da Tribuna do Norte

MANCHETE
Grupo que morava embaixo de viaduto do baldo é retirado do local
LEAD
Em uma ação integrada entre várias secretarias municipais, foram removidas cerca de 27 pessoas que ocupavam o vão do Viaduto do Baldo, às margens do canal, na manhã desta quinta-feira (11). A Prefeitura cadastrou e encaminhou todas elas para atendimento de aluguel social, além de garantir alimentos e colchões, entre outros itens de assistência.

SUBLEAD

A Secretaria de Meio Ambiente e Urbanismo (Semurb) coordenou a ação e explicou que ela foi necessária devido aos resíduos de coleta existentes na ocupação, como sacos plásticos, tecidos e restos de móveis que vinham sendo depositados junto ao córrego, significando risco para transbordamento do canal em caso de ocorrência de chuvas, como a registrada em janeiro do ano passado, causando grandes danos à cidade. A Semurb vinha monitorando a área do Baldo desde o início do mês para chegar à decisão de remoção das pessoas.

Elaborado pelos autores.

Resultados parciais

Em primeira instância, é preciso observar e evidenciar as estruturas de contexto e as estruturas discursivas desta notícia publicada pelo portal da Tribuna do Norte, tendo em vista que são pontos basilares para a análise sociocognitiva do discurso. Assim, apresentamos abaixo estes pontos em formato de tabela para visualização.

O primeiro ponto que precisa ser destacado é que o texto publicado no Portal da Tribuna do Norte é o mesmo que a Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Natal publicou no site oficial do órgão executivo, tendo alterado, apenas, a manchete da notícia. A partir da reprodução integral do *release* da Prefeitura no veículo de comunicação denota que tal veículo não só concorda com o texto publicado, como reafirma o sentido do discurso pretendido pela gestão do município, além de não conter em sua produção textual elementos basilares da construção de uma notícia, como ouvir e explicar o relato dos dois lados envolvidos na situação. Esta estratégia textual jornalística é denominada por Sponholz (2008) como pluralismo ou *fairness*, e compõe o conceito da objetividade jornalística.

Quadro 02

Apresentação do cenário contextual na publicação da notícia

Contexto
<ul style="list-style-type: none">• Ação de remoção e publicação da matéria aconteceu em 11 de fevereiro de 2021;• A situação aconteceu no município de Natal, capital do Rio Grande do Norte, no Nordeste;• Ano do pico de letalidade provocada pela pandemia da Covid-19;• Aumento de 650% no número de pessoas em situação de rua em Natal/RN no ano anterior (Barreto et al., 2020, n.p);• Aumento de mais de 45% no número de brasileiros vivendo em situação de extrema pobreza em 2021 (g1, 2022, n.p);• O Presidente do Brasil era Jair Bolsonaro, do Partido Liberal, com viés ideológico de direita. Foi negacionista e propagou desinformação;• A nova gestão do prefeito de Natal Álvaro Dias, do Partido Republicanos, havia iniciado há 1 mês e 11 dias. A candidatura em 2020 teve apoio do Presidente Bolsonaro;• O Jornal Tribuna do Norte tem como proprietário o atual Senador da República Flávio Azevedo, do Partido Liberal. A candidatura que tinha Flávio como suplente foi apoiada pelo Presidente Bolsonaro e pelo Prefeito Álvaro Dias.

Elaborado pelos autores.

Iremos observar, primeiramente, o título da notícia, que este, sim, foi produzido e escolhido pelo veículo de comunicação, tendo em vista que o título do release da Prefeitura está diferente do publicado pelo Portal. Aqui, pontuamos que a escolha é do veículo, pois a matéria publicada não foi assinada oficialmente por nenhum dos jornalistas que atuam no portal da Tribuna do Norte. Deste modo, a reprodução deste texto, sem assinatura, e dentro do veículo de comunicação aponta que a

Tribuna do Norte, de modo geral os jornalistas, os editores e a direção, é que optam por tal manchete.

Do ponto de vista da estrutura do discurso em relação ao tópico, em micronível local, a escolha do verbo “retirado” para descrever a situação denota o sentido que se usou de uma força maior para executar tal ação, mas sem, necessariamente, utilizar de atitudes que demonstrem autoridade. Ao retirar algo ou alguém de um determinado espaço requer, nesta ação, que o sujeito que executa a ação seja, também, evidenciado. No entanto, este discurso está escrito na voz passiva, deixando em evidência quem recebeu a ação, mas não quem executou. É neste ponto que encontra-se a sintaxe da estrutura do discurso, pois ao voltar nosso olhar para o *lead* da notícia esta informação também não fica evidenciada, tendo em vista que a matéria informa que se tratou de uma ação integrada de um conjunto de secretarias, ao mesmo tempo que ao falar da Prefeitura Municipal, a ação por parte do órgão executivo não foi da remoção das pessoas, mas, sim, da ação de cadastramento e encaminhamento destas pessoas para atendimento de aluguel social, além de outras assistências sociais. Ainda no título da manchete, podemos observar do ponto de vista do estilo uma outra palavra que nos chama atenção: a escolha da palavra “grupo” para descrever as pessoas que recebem a ação no discurso. Esta escolha neutraliza o discurso ao não tratar essas pessoas como de fato são, ou seja, pessoas, trazendo uma indiferença em relação à população em situação de rua, reduzindo-a um “grupo” anônimo. Estas pessoas integram um grupo social: população que vive em situação de rua.

Em macronível global, que atribui a coerência global, o tópico e sentido principal do discurso expressado na notícia publicada no portal

da Tribuna do Norte não se trata da população em situação de rua que sofreu a ação, mas, sim, das justificativas para a execução desta remoção. Observando os esquemas, ou seja, a organização das informações dispostas no discurso, logo no sublead - estrutura do texto jornalístico que detém, além do lead, as informações essenciais da notícia - o que é evidenciado é a explicação da Secretaria de Meio Ambiente e Urbanismo, demonstrando a existência de resíduos de coleta no local, o que, de acordo com a Secretaria, significaria riscos para transbordamento do canal. Novamente, a matéria não discute de que modo a ação se deu, quem executou a ação, quais foram as pessoas atingidas, além de não trazer nenhum relato destas pessoas para demonstrar o pensamento dessas pessoas a partir da ação executada. A matéria parte do pressuposto de que as pessoas já têm o conhecimento acerca dessa população que ocupava o viaduto do baldo e que se tratam de pessoas que vivem em situação de rua e conhecem sua realidade, com o acesso ao recurso C, a matéria estabelece uma conexão com quem detém este conhecimento, porém, os receptores que não possuem tal conhecimento ficam a mercê da interpretação do discurso de forma persuasiva por discurso escrito pelo veículo de comunicação.

Por fim, ainda resgatando o contexto que foi apresentado na tabela acima, se faz necessário tornar ainda mais claro que este grupo de pessoas em situação de rua sofrem um controle por parte da mídia, configurando o exercício de poder simbólico, especialmente pelo fato de que o grupo majoritário e que possui interesse nesta remoção, que são os empresários e a população de classe social alta que residem na região do viaduto do baldo, é quem possui acesso facilitado ao discurso deste veículo, tendo em vista que o Senador da República Flávio

Azevedo é o proprietário deste veículo de comunicação. Deste modo, por meio do discurso jornalístico, consegue não somente controlar o grupo minoritário, trazendo uma imagem positiva da Prefeitura Municipal e, conseqüentemente, negativa desta população que ocupava o viaduto do baldo, como também compartilha socialmente este discurso entre o grupo de interesse.

Considerações

As estratégias discursivas da Tribuna do Norte em relação às pessoas em situação de vulnerabilidade social, como as pessoas que vivem em situação de rua, torna evidente, a partir da análise crítica do discurso no âmbito da análise sociocognitiva proposta por van Dijk (2015), um controle de poder sobre este grupo, além de persuadir os receptores do discurso que não possuem acesso ao recurso C a partir da omissão do lado que sofreu a ação de remoção ao não ouvir essas pessoas, optando por publicar, apenas, o *release* divulgado pela Prefeitura Municipal. Além disso, o discurso do veículo de comunicação têm acesso facilitado aos grupos majoritários devido o proprietário do jornal ser uma pessoa política e que convêm, em seus viés ideológicos, com o interesse da classe social alta, fazendo com que ações de remoção da população em situação de rua, como a que foi promovida pelo Prefeito de Natal Álvaro Dias - que foi apoiador da campanha que tinha Flávio Azevedo como suplente para o senado federal -, soem de forma positiva para o receptor, trazendo, ainda, uma imagem negativa deste grupo marginalizado.

Referências

- Barreto, J., et al. (2020, 3 de dezembro). Número de pessoas que moram nas ruas de Natal cresce 650% durante a pandemia, diz prefeitura. G1 RN. <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2020/12/03/numero-de-pessoas-que-moram-nas-ruas-de-natal-cresce-650percent-durante-a-pandemia-diz-prefeitura.ghtml>
- Caldeira, E. (2012). Representação dos atores sociais: discurso de reforço e enfraquecimento na constituição discursiva de identidades étnicas. *Prolingua*, 6(2). <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/prolingua/article/view/13577>
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília. <https://sabinemendesmoura.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/discurso-e-mudanc3a7a-social-norman-fairclough.pdf>
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso* (L. F. A. Sampaio, Trad.). Loyola.
- Irineu, L. M. (Org.), et al. (2020). *Análise do discurso crítica: conceitos-chave* (1ª ed.). Pontes Editores.
- Jäger, S., & Maier, F. (2016). Analyzing discourses and dispositives: A Foucaultian approach to theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (3rd ed., pp. 1-26). SAGE.

- Koteyko, N. (2006). Corpus linguistics and the study of meaning in discourse. *The Linguistics Journal*, 2, 132-157. <https://www.linguisticsjournal.com/2014/01/09/corpus-linguistics-and-the-study-of-meaning-in-discourse/>
- Mautner, G. H. (2015). Checks and balances: How corpus linguistics can contribute to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 154-179). SAGE.
- Rosa, I. S. C., & Almeida, R. O. (2020). Aspectos teóricos e metodológicos da análise sociocognitiva do discurso por Van Dijk. In Educação e Ensino de Ciências Humanas e Sociais. Estudos da Linguagem (Vol. 14, No. 13, pp. 1-18). Anais Educon, São Cristóvão.
- Silva, E. J. F., et al. (2022). *A análise crítica do discurso por Ruth Wodak*. XLVI Encontro da ANPAD.
- Silveira, D. (2022, 2 de dezembro). Extrema pobreza bate recorde no Brasil em dois anos de pandemia, diz IBGE. G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/02/extrema-pobreza-bate-recorde-no-brasil-em-dois-anos-de-pandemia-diz-ibge.ghtml>
- Sponholz, L. (2008). As objetividades do jornalista brasileiro. *Revista Libero*, (21), 67-77. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/602>
- Tribuna do Norte. (2021). Grupo que morava embaixo do viaduto do Baldo é retirado do local. Tribuna do Norte. <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/grupo-que-morava-abaixo-de-viaduto-do-baldo-a-retirado-do-local/502675>
- Tribuna do Norte [@tribunadonorte]. (2024, 26 de setembro). *Liderança que faz história no RN* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DAY_FHpvaIB/?igsh=MW0wdHZnY2RtdmhkdA%3D%3D

- van Dijk, T. A. (2002). Discurso y racismo [Discurso and Racism]. (C. Berger, Trad.). *Persona y Sociedad*, 15(3), 191-205.
- van Dijk, T. A. (2015). Discurso e cognição na sociedade. *Revista Portuguesa de Humanidades*, 19, 19-52. <https://encurtador.com.br/jf4wM>
- van Dijk, T. A. (2016). Discurso-cognição-sociedade: estado atual e perspectivas da abordagem sociocognitiva do discurso. *Letrônica*, s8-s29. <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2016.s.23189>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods for critical discourse analysis* (pp. 1-33). SAGE.

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISE DA PRESENÇA DA FOLHA DE S. PAULO NO TIKTOK

Larissa Duarte Soares¹
Zulmira Nóbrega²

Em quase três décadas da emergência do jornalismo digital, as plataformas de redes sociais digitais se tornaram intermediárias essenciais entre a imprensa e seus consumidores (Barcelos, 2021). Essa intermediação faz parte de um fenômeno mais amplo que afeta toda a sociedade, conhecido como plataformização (Poell et al., 2020). Esse conceito refere-se ao crescente domínio das plataformas digitais em atividades sociais, econômicas e culturais (Bortolazzo & Oliveira, 2024). No jornalismo, esse processo implica que a produção, distribuição

-
1. Mestranda no PPG em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.
larissaduartejorn@gmail.com
 2. Docente e pesquisadora no PPG Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.
zulmiranobrega@uol.com.br

e consumo de notícias estão cada vez mais dependentes de empresas como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok (Nieborg et al., 2022), um movimento de mercado que ganha cada vez mais força desde 2010 (Barros et al., 2021).

As plataformas digitais impactam diretamente não só na distribuição de conteúdo jornalístico, servindo como elos entre os veículos e seus consumidores, mas ainda a forma como as notícias são produzidas e consumidas (Napoli, 2019), moldando o ecossistema informacional contemporâneo (Jurno, 2020). Parte significativa do mercado de notícias da atualidade é dominado pelas plataformas digitais e empresas de tecnologia (Rashidian et al., 2020), transformando o mercado que antes se sustentava na comunicação de massas na chamada lógica das redes sociais (Van Dijck & Poell, 2013).

A plataforma TikTok, antes conhecida exclusivamente pelos vídeos de “dancinhas” (González, 2022), *memes* e desafios de interação entre os usuários tem se destacado dentro da indústria de notícias como um meio eficaz para alcançar novas audiências, com destaque para o público mais jovem (Hase et al., 2023; Vázquez-Herrero et al., 2022; Monteiro, 2020).

Além disso, a capacidade de engajar usuários por meio de conteúdos visualmente atraentes e de fácil compreensão é um dos motivos que levaram os veículos jornalísticos a apostar suas fichas nessa ambiência (Peterson-Salahuddin, 2023). Entretanto, a presença do jornalismo no TikTok acende debates voltados para questões críticas sobre o poder das plataformas e seus algoritmos, devido à interferência causada tanto na produção quanto na disseminação de produções jornalísticas, além de chamar atenção para dilemas éticos caros à profissão.

Assim como já fora documentado em produções científicas sobre outras plataformas digitais (Recuero et al., 2020; Nielsen & Ganter, 2018; Nieborg & Helmond, 2019), o algoritmo do TikTok também desempenha um papel central na curadoria e distribuição de conteúdo, moldando o que os usuários veem e engajam, funcionando como um gatekeeper. No geral, as empresas de tecnologia exercem um controle significativo sobre as dinâmicas de produção e circulação de informações, impondo suas próprias lógicas algorítmicas e comerciais, o que impacta diretamente as práticas jornalísticas. Em vez de um espaço aberto e descentralizado, o ambiente digital se tornou altamente condicionado pelos interesses dessas plataformas, que priorizam conteúdos de alto engajamento e viralização, muitas vezes em detrimento de narrativas mais complexas e aprofundadas (Napoli, 2019).

Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender como as narrativas jornalísticas estão sendo reconfiguradas para distribuição no TikTok. Utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 1977), foram examinadas as postagens do veículo Folha de S. Paulo durante o mês de junho de 2024. A metodologia incluiu uma contextualização da produção e distribuição de conteúdos digitais na plataforma, com base na literatura recente, seguida da análise dos produtos publicados no perfil @folha. Este estudo visa contribuir para a compreensão da plataformização do jornalismo, investigando como as narrativas são adaptadas para o ambiente do TikTok.

Neste artigo, exploramos como os algoritmos do TikTok impactam as narrativas jornalísticas, influenciando a produção, a distribuição e o consumo de notícias. Analisamos como essa plataformização molda as práticas jornalísticas e o que isso significa para o futuro do

jornalismo no contexto digital. Ao investigar o papel dos algoritmos, buscamos compreender as oportunidades e desafios que surgem quando a narrativa jornalística é reconfigurada para se adequar às exigências de uma plataforma amplamente centrada no entretenimento e na economia da atenção.

Plataformização da internet e o novo mercado de notícias

Lèvy (1999) percebia a internet como uma poderosa ferramenta de emancipação intelectual e social, destacando o potencial transformador das tecnologias digitais para a humanidade. Para tanto seria necessário um certo nível de alfabetização digital e participação ativa dos usuários. Para o filósofo, sem essas condições, os indivíduos podem se tornar passivos ou manipulados pela enorme quantidade de informação disponível, perdendo a capacidade de filtrar e processar dados de maneira crítica.

A partir das questões apontadas acima, percebemos na contemporaneidade, um desanimador cenário na internet, no qual a expectativa da constituição de um espaço libertador e democrático, que favorecesse a multiplicidade de vozes parece suplantado por desinformação e manipulação das sociedades.

Tal contradição se efetiva na internet por meio das plataformas, “uma infraestrutura digital com aplicações diversas que oferecem diversos tipos de informações e comunicação, bem como oportunidades para produzir, publicar e engajar com conteúdos” (Ekström & Westlund, 2019, p. 259). Existem várias espécies de plataformas: Amazon, Google, Facebook, Whatsapp, Uber, Instagram, Twitter e TikTok, para citar alguns exemplos.

O termo “plataforma” foi originalmente proposto por O’Reilly (2007) para explicar como determinadas empresas conseguiram se manter após o colapso da bolha da internet no início dos anos 2000, atuando como infraestrutura digital para o desenvolvimento de aplicativos. Um exemplo citado pelo autor é a Google, que oferece um serviço gratuito e constantemente atualizado, utilizando os dados gerados pelos usuários diretamente no navegador. Esse modelo de suporte, de acordo com Srnicek (2017), estabeleceu um novo padrão na indústria tecnológica.

Sob a ótica sociotécnica, as plataformas são compreendidas como infraestruturas que coletam e processam dados de comportamento online dos usuários em grande escala. Com o tempo, essas empresas ganharam crescente importância em diversos mercados, fenômeno denominado “plataformização da web” (Helmond, 2015). De um lado, essas infraestruturas promovem a inovação ao reduzir os custos de desenvolvimento de novos produtos, uma vez que não é necessário construir sistemas completamente novos (Bodle, 2011; Gawer, 2014). No entanto, a plataforma da internet também está ligada ao controle da distribuição de informações, pois as redes sociais digitais tornaram-se o principal meio de acesso às notícias para a maioria dos usuários.

O jornalismo se desenvolve e se reinventa de forma paralela e também em conjunto com o desenvolvimento da internet e as plataformas digitais (Burgess & Hurcombe, 2019). Nesse contexto, diante das transformações citadas, o jornalismo enfrenta o desafio de se ajustar às novas formas de produção e consumo de informação, competindo com a desinformação e a ampla gama de conteúdos oferecidos nas plataformas digitais. As redes sociais, com suas estruturas dinâmicas e flexíveis, proporcionam tanto oportunidades quanto desafios para

a disseminação de notícias, exigindo que os jornalistas desenvolvam habilidades específicas para atuar de maneira eficaz nesses espaços digitais (D'Andréa, 2020; Soares et al., 2021).

Sousa (2013) destaca que, a partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ser utilizadas na distribuição de notícias, enfatizando que, assim como houve em outros meios de comunicação, a notícia deveria se adaptar à internet. De forma complementar, Steensen e Westlund (2021) ilustram que na transição do jornalismo para o ambiente digital, as notícias não apenas se adaptam à internet, mas também se integram a fluxos informacionais híbridos e descontextualizados.

hoje, notícias são algo que você encontra em formatos e em plataformas de sua própria escolha. As notícias são mais frequentemente privadas de contextos editados e gêneros e formatos fixos, e chegam a você em *mash-ups* contendo notícias jornalísticas, notícias de relações públicas, anúncios, notícias de políticos, celebridades, ídolos esportivos e artistas, notícias pessoais de seus amigos e familiares, notícias profissionais de seus colegas e associações profissionais, e talvez também notícias falsas de *bots*. Estes *mash-ups* de notícias, que normalmente chegam até você em *feeds* de mídia social, são interfaces personalizadas com uma abundância de informações fluando em pedaços e pedaços em uma gigantesca rede digital. (Steensen & Westlund, 2021, p. 7)

Isso significa que as notícias no ambiente digital contemporâneo perdem suas características tradicionais de contextualização e edição. A distribuição de notícias em *mash-ups*, como proposto por Steensen e Westlund (2021) — onde o jornalismo se mistura com informações de diferentes fontes, como relações públicas, entretenimento e, por vezes, notícias falsas — reforça o caráter fragmentado da informação

no TikTok. Isso contribui para a percepção de que a personalização e a dispersão das notícias em plataformas de redes sociais podem comprometer a capacidade do público de diferenciar conteúdos jornalísticos de outros tipos de informações.

Ainda tratando do jornalismo nas plataformas, Hermida (2010) aponta a questão da fragmentação das notícias ao discorrer sobre o Twitter e os microblogs. De acordo com ele, a estratégia de compartilhar conteúdos em trechos curtos e objetivos favorece a circulação veloz de fragmentos de informação. Desse modo, com a passagem da comunicação de massa para a lógica de redes sociais, como argumentam Van Dijck e Poell (2013), aconteceu os processos de reconfiguração jornalística, culminando na incorporação de valores-notícia e técnicas de narrativa melhores adequadas a cada plataforma (Van Dijck & Poell, 2013; Welbers & Opgenhaffen, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2022).

TikTok: sensacionalismo, memes e fragmentação da informação

O jornalismo, enquanto prática profissional, deve ser analisado como uma atividade que se aproveita das tecnologias e inovações disponíveis em determinada época para manter seus negócios relevantes e prósperos (Steensen et al., 2019). Portanto, é importante entender que a prática jornalística sofre alterações constantemente por causa do advento de novas tecnologias (Steensen & Westlund, 2021). Recentemente, a crescente influência das plataformas e redes sociais digitais transformou o mercado das notícias, antes dominado pelos meios de comunicação de massa, em uma corrida por curtidas, comentários e compartilhamentos em aplicativos para dispositivos digitais (Vázquez-Herrero et al., 2022). Em um sistema econômico cuja principal moeda é a atenção

(Bucci, 2021), o gênero notícia tem sido cada vez mais enredado com o entretenimento (Vázquez-Herrero et al., 2022; Lindemann et al., 2022). A presença do jornalismo no TikTok é, assim como observado em outras plataformas, uma tentativa de sobreviver a uma crise sistêmica que afeta a instituição, a profissão e a sustentação do modelo de negócio do jornalismo.

Mundialmente conhecido por seus vídeos curtos e dinâmicos, o TikTok se consolida como espaço relevante para a disseminação de notícias e informações jornalísticas (Anderson, 2020; Lindemann et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022). Embora a plataforma seja popular por vídeos de “dancinhas” (González, 2022), entretenimento, *memes*, dublagens e desafios de interação entre membros da comunidade (Lindemann et al., 2022), paulatinamente se estabelece como ambiente que apresenta oportunidades e desafios para o jornalismo contemporâneo (Campos & Lima, 2023).

No Brasil, o TikTok emergiu como uma plataforma digital de grande impacto em 2020, durante a pandemia de Covid-19, especialmente entre as gerações mais jovens. A crescente popularidade do TikTok entre o público mais novo tem levado muitas organizações de mídia a explorarem a plataforma como uma nova maneira de alcançar audiências que tradicionalmente não consomem notícias em meios tradicionais (Hase et al., 2023).

A versão matriz do TikTok, o aplicativo Douyin, foi criada pela ByteDance e estreou no mercado chinês em 2016. A empresa de tecnologia chinesa ByteDance encabeça, além do TikTok e do Douyin, outras

plataformas de conteúdo como Vigo, Toutiao e TopBuzz³. Ao perceber o potencial do Douyin após estrondoso sucesso na China, a companhia lançou, em 2018, uma versão do aplicativo para o ocidente, sob o nome TikTok. A essência é a mesma: criar e compartilhar vídeos curtos, com efeitos visuais e música de fundo.

O TikTok rapidamente conquistou uma comunidade engajada devido a sua interface amigável, algoritmos inteligentes e uma ampla gama de conteúdo criativo (Alves, 2020; Campos & Lima, 2023). A presença de celebridades, influenciadores e marcas consolidou ainda mais o TikTok como uma das principais plataformas de mídia social da atualidade. O Brasil é o terceiro país com o maior número de usuários ativos, chegando aos 98,59 milhões (Digital 2024, s.d.).

O fenômeno do TikTok é global. De acordo com a pesquisa Using TikTok as a Search Engine, realizada nos Estados Unidos pela Adobe, 64% dos entrevistados da geração Z costumam utilizar a aba de pesquisa da plataforma para encontrar alguma informação. O TikTok é o novo Google para aqueles que nasceram entre 1997 e 2012 e a principal razão é que “o formato de vídeos curtos é mais informativo e fácil de entender”. A pesquisa também constatou que 1 a cada 10 jovens acreditam que o TikTok seja mais confiável que o Google como ferramenta de busca. Pesquisas sobre o público brasileiro com esse nível de detalhamento ainda não foram divulgadas, embora sabe-se que 63% das crianças e adolescentes tenham acesso à plataforma, conforme a TIC Kids Online Brasil de 2023 (TIC Kids, s.d.).

3. Dentre os aplicativos da ByteDance, dois deles são divulgados como plataformas de conteúdos noticiosos: o Toutiao, que serve exclusivamente para disseminar notícias em formato de vídeos curtos; e o TopBuzz, cujo slogan é “Notícia e diversão em um só app”.

Tamanho furor fez com que o TikTok logo fosse percebido como um espaço de oportunidades para a indústria de notícias, atraindo a atenção de veículos de comunicação e profissionais da mídia que buscam alcançar novas audiências, principalmente entre as gerações mais novas (Vázquez-Herrero et al., 2022). A capacidade de engajar usuários por meio de conteúdos visualmente atraentes e de fácil compreensão é um dos principais motivos que levam veículos jornalísticos a investir no TikTok (Peterson-Salahuddin, 2023; Vázquez-Herrero et al., 2022).

O algoritmo do TikTok permite que os usuários descubram uma variedade de vídeos sobre diversos temas, incluindo jornalísticos, de maneira personalizada, sem necessariamente seguir os perfis que são sugeridos no *feed*. As recomendações, exibidas na aba “For You”, também conhecida como *For You Page*, são adaptadas de acordo com os interesses de cada usuário, conforme vão sendo identificados pelos algoritmos. A segmentação é baseada em alguns critérios, como engajamento, isso é, o que o usuário curte, comenta, salva e/ou compartilha; e tempo de tela, que significa quantos minutos um usuário passa consumindo conteúdos de cada assunto. Com certeza existem vários outros critérios, mas, como de praxe, não são de conhecimento público.

Lindemann et al. (2022) ao analisarem a atuação jornalística no TikTok chegaram à conclusão que a maior parte dos conteúdos consiste em “danças, dublagens, *memes* e outros recursos criativos do gênero” (p. 5). Diante disso, é fundamental entender como o jornalismo, que tem em sua essência a credibilidade e seriedade, se apropria dessa plataforma, reconfigurando sua linguagem tradicional para se adequar a esse novo ambiente.

O formato de vídeos curtos exige criatividade dos jornalistas para transmitir informações de maneira clara e envolvente. No entanto, a natureza efêmera do formato de publicações exigido pela plataforma pode resultar em uma cobertura superficial de temas complexos, prejudicando a profundidade e qualidade do jornalismo praticado (Peterson-Salahuddin, 2023). No geral, quando o assunto é plataforma do jornalismo, a pressão por cliques e interações muitas vezes leva à produção de conteúdos sensacionalistas ou polarizadores, alinhados aos interesses comerciais das plataformas, o que pode comprometer a integridade e a ética jornalística (Brown et al., 2018; Poell et al., 2017). Além disso, a preocupação em produzir conteúdos virais (produtos que os usuários vão compartilhar com facilidade) faz com que os jornalistas invistam mais em estéticas emotivas e técnicas de narração de histórias que nem sempre favorecem a informação (Wahl-Jorgensen, 2020).

Além disso, a personalização algorítmica dessa natureza cria bolhas informacionais, expondo os usuários a informações que reforçam suas ideologias preexistentes e dificultando a disseminação de informações equilibradas e imparciais (Sunstein, 2018). Essa fragmentação do público compromete o papel do jornalismo em informar e educar de forma ampla e democrática. As plataformas digitais também se tornaram canais eficientes para a disseminação de desinformação e discursos de ódio, facilitando a propagação de conteúdo falso ou prejudicial, incluindo teorias da conspiração (Di Lisio et al., 2022; Recuero, 2024).

Contudo, o oceano azul que hoje está sendo explorado por profissionais criativos vêm causando preocupação entre a comunidade científica. Desinformação, discurso de ódio, bolhas informacionais, cyberbullying, opressão e violência simbólica, para citar alguns precisa

ser problematizado devido à influência do algoritmo na confecção das notícias que são encontradas lá.

Metodologia

A análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1977), foi escolhida como método principal por sua capacidade de descrever e interpretar as características comunicativas presentes nos textos midiáticos. Essa técnica permite a identificação de padrões, estruturas e tendências nos produtos jornalísticos veiculados na plataforma, considerando tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. A escolha desse método justifica-se pela natureza exploratória da pesquisa, que visa compreender as transformações narrativas no contexto da plataforma do jornalismo, particularmente em ambientes altamente visualizados e interativos, como o TikTok.

Para a coleta dos dados, foram selecionadas 294 postagens publicadas no perfil @folha no TikTok, um dos veículos jornalísticos mais relevantes do Brasil. A amostragem incluiu todos os vídeos divulgados entre os dias 1º e 30 de junho de 2024, considerando a relevância do período para capturar a dinâmica diária das publicações. As postagens foram analisadas quanto à sua estrutura narrativa, uso de linguagem visual e textual, e estratégias de engajamento, com foco nas adaptações feitas para se adequar ao formato exigido pela plataforma.

O procedimento da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) tem como objetivo a análise de material jornalístico, por isso escolhemos o método para essa pesquisa. Bardin (1977) propõe três etapas para a análise. A primeira é a pré-análise, fase em que definimos os objetivos da investigação e quais postagens constituiriam o *corpus*, sendo:

294 vídeos da Folha de S.Paulo, divulgados entre 1 e 30 de junho de 2024. Nos trabalhos encontrados com temáticas e objetivos similares, observamos que o recorte de tempo é maior, contendo dois a três meses de postagens. Entretanto, nesta pesquisa, identificamos que o recorte de 30 dias nos daria insumos suficientes para a análise (294 vídeos).

Em seguida, realizou-se uma leitura flutuante do material para familiarização com o conteúdo, identificando os temas recorrentes e as características estruturais dos vídeos. Cada vídeo foi considerado como uma unidade de análise. Para a categorização, elaboramos a seguinte ferramenta de categorização, de acordo com a proposta de Lindemann, Schuster e Belochio (2022):

Tabela 1

Ferramenta de categorização

Categorias de análise	
Relativo ao formato do vídeo	Relativo ao conteúdo
1 capa padronizada (sim/não)	1 jornalístico / entretenimento / construção da marca
2 legendas (sim/não)	2 editoria
3 edição utilizando as ferramentas de vídeo da plataforma (sim/não)	3 chamada para interação (sim/não)
4 uso de <i>emojis</i> ou outras linguagens digitais (sim/não)	4 vídeo pronto / formato próprio para o TikTok

Elaborado pelas autoras.

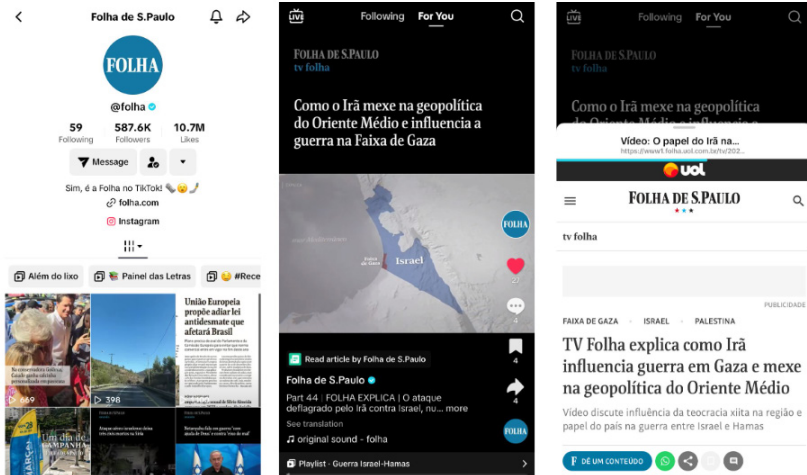
A partir deste instrumento de análise, foi possível encontrar padrões de produção dentre os vídeos analisados. Antes de adentrarmos nos resultados obtidos pela análise, é pertinente destacar algumas informações sobre o perfil da Folha no TikTok.

A Folha de S.Paulo estreou no TikTok em 7 de agosto de 2020 e possuía, no momento da coleta de dados, em julho de 2024, 570 mil seguidores. A frequência das postagens é alta, principalmente quando comparado a outros veículos na mesma plataforma: a Folha publica, em média, 10 vídeos por dia em sua conta no TikTok. Embora a Folha não utilize recursos próprios da plataforma para a edição dos vídeos e confecção dos conteúdos, como o uso da tela verde e adaptação de tendências da comunidade (Alves, 2020), o jornal se apropria de vários outros recursos para a organização dos conteúdos. Todos os vídeos são postados em alguma *playlist* de vídeos, o que facilita a busca por conteúdos semelhantes e a navegação dentro do perfil. Ao selecionar uma *playlist*, o usuário consegue assistir com maior agilidade todos os vídeos de um determinado assunto, pois os conteúdos ficam agrupados em um mesmo ‘local’. O uso de linguagens digitais, como *emojis*, está presente em quase todos os nomes das *playlists*, bem como na bio do perfil e em todas as legendas dos conteúdos. Na bio, há os dizeres “Sim, é a Folha no TikTok!” seguido por emojis de jornal, um rosto espantado e um braço segurando um celular na posição de *selfie*. Esse tom humorístico da bio confere ao perfil da Folha um tom mais leve e divertido, uma oportunidade de gerar aproximação e conquistar o público presente na plataforma.

Outro recurso bastante utilizado pelo veículo no TikTok é a possibilidade de exibir o link para a matéria do jornal dentro do vídeo publicado, conforme mostra a figura abaixo. Ao clicar em “Leia o artigo de Folha de S.Paulo”, o usuário pode ler a matéria sem sair da plataforma.

Figura 1

O perfil da Folha no TikTok, exemplo de um vídeo apresentado na playlist Guerra Israel-Hamas e o recurso de leituras de artigos dentro da plataforma



Folha de S.Paulo (s.d.); Folha de S.Paulo (2024a); Folha de S.Paulo (2024a).

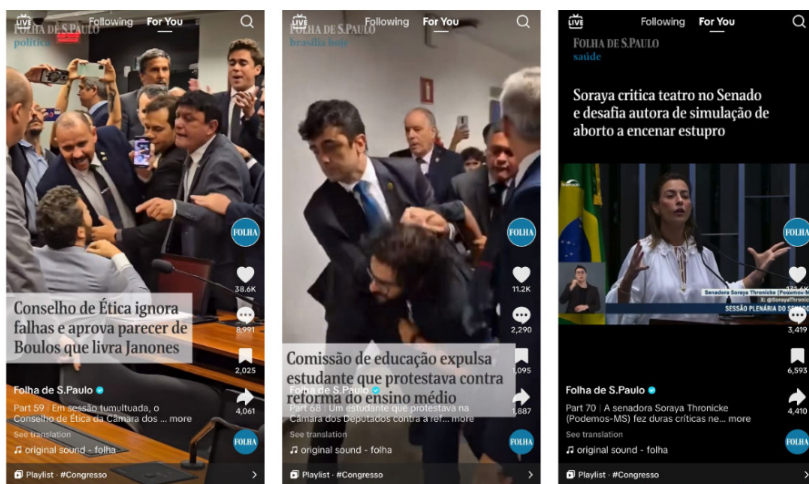
Resultados

A média de duração dos vídeos que compõem o *corpus* desta pesquisa é 1 minuto e 16 segundos, o que confirma mais uma vez a utilização do TikTok para disseminação de vídeos curtos (Alves, 2020; González, 2022; Lindemann et al., 2022). Apenas 4 dos 294 vídeos publicados não acompanham texto (legenda), que normalmente é utilizada como um espaço para adicionar mais informações sobre o conteúdo publicado ou ainda apresentar um resumo do acontecimento que está sendo noticiado. Um uso comum das legendas, e que também fora observado nas produções da Folha, é adicionar hashtags. Novamente, com exceção dos 4 vídeos que foram publicados sem legenda, todos os

outros 290 possuíam 5 a 12 hashtags. Dentre as hashtags que mais se repetem, estão #tiktoknoticias, #fyp (sigla para ForYou Page), #noticias, #jornalismo e #sãopaulo.

Figura 2

As três publicações com maior engajamento no TikTok da Folha.



Folha de S.Paulo (2024b); Folha de S.Paulo (2024d); Folha de S.Paulo (2024c).

Os vídeos que receberam maior engajamento foram, em ordem, “Homem que matou idoso com voadora em Santos é hostilizado e chora em reconstituição do crime”, com 3 milhões e 800 mil visualizações, 152 mil curtidas, 2.861 comentários e 7.678 salvos; “Billie Eilish aprova vídeo do Porquinho da Paulista cantando ‘Ocean Eyes’”, com 2 milhões de visualização, 99 mil e 700 curtidas, 375 comentários e 5.580 salvos; “Comissão de educação expulsa estudante que protestava contra reforma do ensino médio”, com 1 milhão e 100 mil visualizações, 11,2 mil

curtidas, 2.287 comentários e 1.095 salvos; “Conselho de Ética ignora falhas e aprova parecer de Boulos que livra Janones”, com 1 milhão de visualizações, 38 mil curtidas, 8.960 comentários e 2.025 salvos; “Soraya critica teatro no Senado e desafia autora de simulação de aborto a encenar estupro”, com 746 mil visualizações, 131 mil curtidas; 3.402 comentários e 6.593 salvos; “Mulher encena feto durante debate no Senado”, com 709 mil visualizações, 48 mil e 400 curtidas, 8.292 comentários e 3.920 salvos. O número de compartilhamentos por vídeo não é público.

Pode-se perceber um padrão dentre os vídeos mais assistidos: um vídeo composto por cenas da reconstituição de um crime que chocou o país, uma cantora internacional ovacionando um artista de rua de São Paulo e conteúdos sobre confusões e debates acalorados e até cenas de truculência que envolvam personagens da política brasileira.

Tabela 2

Resultados

Categorias de análise	
Relativo ao formato do vídeo	Relativo ao conteúdo
1 capa padronizada	1 jornalístico / entretenimento / construção da marca
0% - sim	82,9% - jornalístico
100% - não	16,3% - entretenimento
	0,8% - construção da marca
2 legendas	2 editoria
27% - sim	23,6% - mundo
73% - não	12,7% - cotidiano
	9,7% - atualidades
	10% - política brasileira
	4,6% - economia

3 edição utilizando as ferramentas de vídeo da plataforma (sim/não)	3 chamada para interação
0% - sim	58,2% - sim
100% - não	41,8% - não
4 uso de <i>emojis</i> , <i>memes</i> ou outras linguagens digitais	4 vídeo pronto / formato próprio para o TikTok
100% - sim	61,8% - vídeo pronto
0% - não	38,2% - formato TikTok

Elaborado pelas autoras.

O uso de emojis em todos os vídeos, seja nas legendas ou no próprio vídeo, confere uma tentativa de aproximação com o público da plataforma, bem como uma adequação com a linguagem frequentemente utilizada nas redes sociais. Algo que também fora observado por Lindemann et al. (2022).

No trabalho das pesquisadoras, Lindemann et al. (2022) abordam como a Folha costumava utilizar o recurso de tela verde, um dos mais famosos da rede em questão. “Vários vídeos são capitaneados pela repórter Jéssica Nakamura, cujo rosto aparece em diferentes locais da tela durante a narrativa, por cima de outras imagens” (Lindemann et al., 2022). Entretanto, esse não é mais um costume do periódico. Em nossa busca, nenhum vídeo utiliza esse ou outros recursos próprios do TikTok, o que nos faz perceber um uso limitado da plataforma. Frequentemente, a Folha publica vídeos que também são publicados em outras ambiências digitais, utilizando o TikTok como um repositório de conteúdo, não produzindo vídeos de maneira específica para esta rede.

As pautas escolhidas pela Folha são, hoje em dia, ao contrário do que fora constatado por Lindemann et al. (2022), jornalísticas e factuais. Entretanto, a maioria das postagens remontam fatos polêmicos e contam com imagens de brigas, discussões acaloradas ou tragédias, o

que confirma um certo apelo ao sensacionalismo e o conteúdo voltado para emoções (Wahl-Jorgensen, 2020).

Embora a edição dos vídeos seja parecida, não há uma preocupação com a capa do vídeo para o *feed*. Nas legendas, percebe-se a tentativa de levar os usuários para o site, uma vez que a frase “Leia mais na #Folha” acompanhada de um link (que não é clicável, mas está na legenda de todo modo). Nos vídeos, não há convites para interação com os usuários, o que mostra um certo descaso com as possibilidades de interação que a plataforma oferece.

A respeito dos conteúdos, os vídeos, em sua grande maioria, mostram imagens dos acontecimentos, podendo ser gravadas e disponibilizadas por algum observador, trechos de entrevistas ou discursos em eventos, como no caso da editoria de política. Pouco material original da Folha é utilizado nas postagens para o TikTok. As imagens são editadas para não extrapolar o tempo proposto pelo TikTok e levemente editadas, adicionando título e marca d’água, apenas.

Conclusão

Os resultados da análise de 294 vídeos publicados no perfil da Folha de S. Paulo no TikTok indicam que, apesar do potencial criativo oferecido pela plataforma, o veículo opta por uma abordagem mais conservadora em termos de produção de conteúdo. A maioria dos vídeos é apresentada na íntegra, com poucas edições, o que revela um baixo aproveitamento dos recursos próprios do TikTok, como dublagens, efeitos visuais ou sonoros, e interações com o público por meio de comentários ou desafios. Essa estratégia reflete uma tendência observada em outros estudos sobre o uso do TikTok por veículos jornalísticos, que

preferem adaptar seus conteúdos tradicionais ao invés de explorar as especificidades da plataforma.

Outro aspecto relevante identificado na análise é a predominância de temas polêmicos, como discussões acaloradas entre políticos e outros eventos de confronto, o que corrobora achados de estudos anteriores sobre o jornalismo multiplataforma. Esse tipo de conteúdo, caracterizado pelo alto apelo emocional e potencial de viralização, parece ser uma escolha estratégica da Folha para maximizar o engajamento na plataforma. No entanto, essa ênfase em temas controversos, embora eficiente para gerar visualizações, pode comprometer a diversidade de pautas abordadas e a profundidade do tratamento jornalístico no TikTok, levando a uma narrativa mais sensacionalista.

Por fim, observa-se que a Folha de S. Paulo adota uma postura de distanciamento em relação à mediação direta de seus repórteres nos vídeos, limitando-se a exibir as imagens dos acontecimentos sem contextualizações adicionais. Não há intervenções verbais ou explicativas dos profissionais de jornalismo, o que difere de outras plataformas onde os repórteres aparecem diretamente para narrar ou interpretar os fatos. Essa escolha pode ser uma tentativa de manter o caráter jornalístico dos vídeos, mas ao mesmo tempo sugere uma subutilização das potencialidades comunicativas e interativas do TikTok, que poderiam contribuir para uma conexão mais direta e didática com o público jovem da plataforma.

Referências

Barcelos, M. (2021). É hora de negociar, francamente, com a plataformização do Jornalismo. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 8(2), 1-5.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Presses universitaires de France.

Barros, J., Marques, A., Kinoshita, J., Moliani, J., da Silva, N., & Grohmann, R. (2021). A plataformação do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 0(21). <https://doi.org/10.62174/avatares.2021.6320>

Bortolazzo, S. F., & de Oliveira Feijó, R. M. (2024). Neoliberalismo e plataformação da sociedade: uma análise sobre o trabalho ininterrupto e suas implicações na profissão docente. *Convergências: estudos em Humanidades Digitais*, 1(04), 124-143.

Bodle, R. (2011). Social learning with social media: Expanding and extending the communication studies classroom. In C. Wankel (Ed.), *Teaching Arts and Science with the New Social Media* (pp. 107-126). Emerald Group Publishing Limited.

Brown, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverriá, R. (2018). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11), 1497-1516.

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

Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>

d'Andréa, C. F. (2020). Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. *Cibercultura*.

Di Lisio, M., Sorrentino, R., & Trezza, D. (2022). Platformization hate: Patterns and algorithmic bias of verbal violence on social media. *Mediascapes journal*, 20(2), 47-69.

Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270.

Folha de S.Paulo. [@folha]. (s.d.). *Sim, é a Folha no TikTok!* 🤖🙄📱
[perfil do TikTok]. TikTok. Recuperado em 30 de outubro, 2024, de <https://tiktok.com/@folha>

Folha de S.Paulo. [@folha]. (2024a, June 3). *Como o Irã mexe na geopolítica do Oriente Médio e influencia a guerra na Faixa de Gaza* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@folha/video/7376255901180644613>

Folha de S.Paulo. [@folha]. (2024b, June 5). *Conselho de Ética ignora falhas e aprova parecer de Boulos que livra Janones* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@folha/video/7377076693808303366>

Folha de S.Paulo. [@folha]. (2024c, June 18). *Soraya critica teatro no Senado e desafia autora de simulação de aborto a encenar*

estupro [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@folha/video/7382014131215273222>

Folha de S.Paulo. [@folha]. (2024d, June 19). *Comissão de educação expulsa estudante que protestava contra reforma do ensino médio* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@folha/video/7382241547875519750>

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, 43(7), 1239-1249.

González, M. (2022). Análisis de los #DanceChallenge en TikTok mediante la metodología visual crítica. *Virtualis*, 13(24), 108-136.

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520.

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115603080.

Jurno, A. C. (2020). *Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório UFMG. <http://hdl.handle.net/1843/33955>

Lindemann, C., Schuster, P. R., & Belochio, V. (2022). Em busca da performance jornalística no TikTok: uma análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 19(1).

- Monteiro, J. C. (2020). Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *Revista Latino-Americana de estudos científicos*, 05-20.
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia university press.
- Nieborg, D. B., Poell, T., & van Dijck, J. (2022). *Platforms and platformization. The SAGE Handbook of the Digital Media Economy*. Sage.
- Nieborg, D. B., & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.
- Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Peterson-Salahuddin, C. (2023). News for (Me and) You: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. *Journalism Studies*, 1-19.
- Poell, T., Nieborg, D., Duffy, B., Prey, R., & Cunningham, S. (2017). The platformization of cultural production. In *Selected Papers of AOIR 2017* (pp. 1-19).

- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1).
- Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P. D., Bell, E. J., & Hartstone, A. (2020). *Platforms and publishers: The end of an era*.
- Recuero, R. (2024). The Platformization of violence: toward a concept of discursive toxicity on social media. *Social Media + Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231224264>
- Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2020). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter.
- Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodré, G. (2021). Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência da Informação em Revista*, 8(1), 74-94.
- Sousa, M. D. C. (2013). A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra.
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is digital journalism studies?* Taylor & Francis.
- Sunstein, C. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton university press.

TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. (s.d.). Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. <https://www.cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital journalism*, 8(2), 175-194.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital journalism*, 7(1), 45-62.

JORNALISTAS CHECADORES DE FATOS E A SELEÇÃO DE CONTEÚDOS NA PANDEMIA DE COVID-19

Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho¹

O artigo apresenta os resultados de entrevistas com três jornalistas da agência de checagem Lupa para pesquisar se o confronto entre a insistência da dinâmica dos fatos em se ver representada e o empacotamento de notícias, articulado aos interesses comerciais e políticos, gera conflitos nos processos interpretativos desses jornalistas sobre a relação entre fatos e notícias ao longo da Pandemia de Covid-19. Assim, nem todas as informações duvidosas seriam verificadas, e os jornalistas acabariam influenciados por valores comerciais e políticos, além dos valores-notícia, para selecionar conteúdos, critérios também presentes na forma como as informações verificadas tentariam se aproximar da verdade.

1. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF.
marina_sad@hotmail.com

A base teórica da pesquisa é o Pragmaticismo de Peirce para quem o signo é triádico, com três correlatos: signo, objeto e interpretante (CP, 1.339). O signo representa o objeto, mas porque o objeto determina esse signo, contudo, a representação só se completa, porque causa um efeito denominado interpretante. O objeto apresenta dois aspectos: o dinâmico, aquele que existe independente do signo, e o imediato, o que do objeto dinâmico o signo nos mostra. Por esse motivo, buscamos compreender como os objetos imediatos, na mente dos jornalistas, tentam se aproximar do objeto dinâmico que se força sobre eles, sofrendo a interferência de fatores diversos.

Nessa perspectiva, está presente, também, a experiência colateral, a familiaridade com o objeto que o signo representa. Dessa forma, os jornalistas procuram formar objetos imediatos, a partir de suas experiências colaterais, na tentativa de alcançar o objeto dinâmico. Os diferentes aspectos do objeto e a experiência colateral são trabalhadas mais profundamente por comentadores como Rosenthal (1990), Santaella (2000), Hausmam (2006) e Bergman (2010), que retomaremos no artigo.

Abordaremos, ainda, os fatores que as teorias do jornalismo tradicionais (Wolf, 1999; Traquina, 2005; Penna, 2008) e mais atuais, que consideram os ambientes multicódigos² (Harcup & O’neill, 2017; García-Perdomo et al., 2018, Araujo & Van Der Meer, 2020; Dos Santos, 2020) apontam como influenciadores no processo comunicacional jornalístico. Ressaltamos, no entanto, que esses estudos nascem, em

2. Por multicódigos, compreendemos uma comunicação sinestésica, possível a partir da hibridização dos códigos, em que os signos representam seus objetos com múltiplos padrões de semelhança, seja de forma tátil, visual, sonora e verbal, o que tenderia a levar as mentes interpretadoras a terem mais consciência de seus processos e hábitos inferenciais (Pimenta, 2016).

sua maioria, a partir de ideias dualistas, enquanto Peirce compreende a realidade de forma triádica (CP 1.2801, 5.121).

Os diferentes aspectos do objeto e a experiência colateral

Para Peirce, um objeto seria “qualquer coisa que chega à mente em qualquer sentido; de modo que qualquer coisa que é mencionada ou sobre a qual se pensa é um objeto” (L. 482). Tanto Santaella (2000) quanto Hausman (2006) chamam a atenção para a necessidade de evitar uma confusão entre coisa e objeto, pois a ideia desse último é muito mais complexa, tendo em vista que, ao falar em objetos, Peirce refere-se, também, a ideias gerais, potencialidades ou possibilidades (CP 2.232), ou seja, abrange todas as suas categorias fenomenológicas³.

Como a representação do objeto pelo signo não consegue abarcá-lo em sua totalidade, Peirce apresenta diferentes aspectos desse objeto:

Devemos distinguir entre o Objeto Imediato, isto é, o Objeto como representado no signo – e o Real (não, porque talvez o Objeto seja também fictício, eu devo escolher um termo diferente, portanto), digamos o objeto Dinâmico, que, pela própria natureza das coisas, o signo não consegue expressar, podendo apenas indicar, cabendo ao intérprete descobri-lo por experiência colateral. (CP 8.314)

3. As categorias Fenomenológicas, ou a Faneroscopia, são primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade é o universo das possibilidades, do acaso, da indeterminação e de um contínuo de qualidades. Já a Secundidade se refere ao existencial, à ação e reação, o conflito típico do existente, englobando também as possibilidades da Primeiridade. Por fim, a Terceiridade está relacionada à lei, abstrações, padrões e hábitos, abarcando as possibilidades da Primeiridade e a existencialidade da Secundidade (CP 1.25, 1.35, 5.66, 1.536-537).

Disto, conclui-se que o objeto imediato está dentro do próprio signo, faz uma alusão ao dinâmico e é representado pelo signo o qual nos permite conhecer parte do objeto, ou seja, o acesso ao objeto dinâmico só é possível pela mediação do imediato. Já o dinâmico é aquele que produz um signo semelhante apenas por força do objeto imediato e que, por sua vez, produz um efeito pretendido pelo signo (Santaella, 2000).

Rosenthal (1990), em uma análise profunda da relação entre o objeto dinâmico e o interpretante lógico último para compreender o processo de significação em Peirce, explica de maneira bem interessante a incompletude do objeto imediato a partir da ideia de interpretante lógico e hábito⁴:

Esta incompletude é uma dimensão fenomenológica da consciência do hábito como uma prontidão para responder a mais do que pode ser especificado, que se manifesta na capacidade do interpretante lógico final de gerar um número indefinido de formas esquemáticas ou interpretantes lógicos que representam aspectos de um objeto, cada interpretante lógico sendo ao mesmo tempo um signo que evoca outros interpretantes lógicos. (Rosenthal, 1990, p. 201)

Em complementação, Bergman (2010) argumenta que a ideia de hábito, em Peirce, é o que permite uma saída da semiose infinita, tendo em vista que promove significação ao modificar a forma de agir. Assim, a interpretação seria interrompida quando é alcançada uma mudança da conduta ou mudança de hábito.

4. A ideia de mudança de hábito por meio de interpretantes lógicos pode ser melhor compreendida a partir os diversos comentadores de Peirce, entre eles, Bergman (2016), Nöth (2016) e Santaella (2016).

Por outro lado, pode-se argumentar que as mudanças de hábitos são interrupções temporárias no fluxo de interpretação e não sinalizam um fim absoluto do desenvolvimento semiótico através da interpretação; os signos ligados aos hábitos podem crescer pela conexão com outros signos, o que por sua vez afetará os hábitos envolvidos. O hábito final de ação pode ser tanto um ideal inalcançável quanto a interpretação final. (Bergaman, 2010, p. 144)

Santaella (2000) chama a atenção para o fato de que, se não temos acesso ao objeto dinâmico, a semiose de Peirce parece relacionada ao puro idealismo. Bergman (2010) também ressalta esse fato, dizendo que, sem uma análise mais profunda, parece impossível um contato concreto com um mundo que está fora e só estaríamos familiarizados com os objetos de nossa interpretação.

Contudo, Santaella (2000) lembra que o objeto dinâmico influencia o signo o qual é determinado por ele e, ainda, que esse objeto está fora mas, ao mesmo tempo, dentro da cadeia sófica por meio da experiência e pela ação, ideias abordadas por Peirce por meio da teoria da percepção⁵. Bergman (2010) acrescenta, ainda, que é principalmente um Peirce maduro, após 1885, com uma forte tendência ao realismo, que reforça a importância de uma experiência não semiótica como um fator que se impõe na semiose. O comentador ressalta que outra forma de compreender como acessamos um mundo para além dos signos é por meio da experiência colateral que promoveu uma mudança consistente na filosofia semiótica de Peirce, fornecendo uma camada mais básica de experiência bruta.

5. Sobre a teoria da percepção em Peirce, ver mais em Almeder (1970), Neshet (2002), Santaella (2000), Bergman (2007) e Pimenta (2016)

Conforme pontuamos em passagem anterior, Peirce fala que é possível acessar, aos poucos, o objeto dinâmico por meio da experiência colateral (CP 8.314), caracterizada como a “intimidade prévia com aquilo que o signo denota” (CP 8.179). A partir das ideias de Peirce, Santaella (2000) ressalta que a experiência colateral não faz parte do signo e, conseqüentemente, não pode estar atrelada ao interpretante gerado por ele, interpretante que só mostra o que o próprio signo carrega do objeto dinâmico.

Não quero dizer com “observação colateral” o conhecimento do sistema de signos. O que está assim reunido não é COLATERAL. É, pelo contrário, o pré-requisito para obter qualquer ideia significada pelo signo. Mas, por observação colateral, quero dizer conhecimento prévio do que o signo denota. (CP 8.179)

Bergman (2010) descreve a experiência colateral como a força que atua, ao lado da familiaridade com o sistema sógnico, como precondição para a interpretação. Isso porque, para Peirce, além da descrição do objeto, são necessários índices, “signos que, em certo sentido, indicam ou chamam a atenção para os seus objetos, sem com isso fornecerem qualquer informação substancial sobre eles” (Bergman, 2010, p. 152). Contudo, o autor atenta para o fato de que a experiência prévia não precisa ter sido direta e que o intérprete deve, apenas, relacionar o objeto com uma vivência anterior, ou seja, realizar alguma contextualização.

É importante destacar, assim, o papel dos índices para o estabelecimento de referências comunicativas as quais estariam na utilização de palavras com função de indicar, como “isto”, “aquilo” e alguns quantificadores, que “dão indicações ou sugestões de como a experiência relevante do objeto pode ser obtida” (Bergman, 2010, p. 154).

O segundo tipo seria o dos índices mais puros, praticamente sem elementos simbólicos, que se relacionam à situação e ao contexto de ocorrência e não conseguem ser expressos por palavras por pertencerem às circunstâncias de comunicação.

Um exemplo fornecido pelo próprio Peirce (CP 2.357) é de uma pessoa que entra em uma sala gritando “Fogo!”. Sobre isso, Bergman (2010) explica que a palavra em si não é muito informativa, mas que se o enunciador a profere em tom de pânico, se sua expressão é de preocupação e, se, além de tudo, há cheiro de fumaça, esses índices não deixam muitas dúvidas sobre o objeto. “Além disso, algumas interpretações extravagantes, que só os signos tornariam possíveis, são excluídas pelo bom senso. Muito se baseia em uma compreensão não especificada das coisas compartilhadas pelos comunicantes” (Bergman, 2010, p. 154).

Conclui-se, portanto, que os índices podem atuar de forma praticamente invisível dentro do contexto dos hábitos, auxiliando na compreensão do universo específico em que ocorre um processo comunicacional, ou seja, “que tipo de experiência é necessária para a compreensão adequada dos objetos” (Bergman, 2010, p. 155). Nas palavras do próprio Peirce:

Em cada proposição, as circunstâncias da enunciação mostram que ela se refere a algum conjunto de indivíduos ou de possibilidades, que não pode ser descrito adequadamente, mas só indicado como algo familiar tanto para o falante como para o ouvinte. Num momento pode ser o universo físico, noutro momento pode ser o “mundo” imaginário de alguma peça ou romance, noutro, uma gama de possibilidades. (CP 2.536)

Dessa forma, Bergman (2010) conclui que a experiência colateral tem uma função dupla ao apresentar os limites da atuação sígnica e

apontar para a importância dos fatores situacionais e contextuais. Por esse motivo, Peirce diz que nenhuma descrição é capaz de diferenciar um fato de uma ficção, e que a realidade só é alcançada por meio de índices e da experiência (CP 2.337). A experiência colateral é, então, algo fora da semiose, um fator de secundidade, mas que orienta a interpretação. “Por outro lado, a experiência colateral não está absolutamente fora do alcance dos signos, embora seja necessário um tipo especial, os índices, para estabelecer o contato. Palavras por si só não bastarão” (Bergman, 2010, p. 155). Além disso, é somente quando interpretada que a experiência pode ser verdadeiramente significativa.

Apresentadas as ideias de objeto dinâmico, imediato e experiência colateral, fica bem claro que a atividade jornalística, inclusive a de checagem de fatos, proporciona a geração de objetos imediatos que procuram interpretar e, portanto, aproximar-se de objetos dinâmicos, os quais são muito mais amplos, conforme o pragmaticismo propõe. Nesse processo, também precisa ser levada em consideração a experiência colateral dos verificadores de fatos, ou seja, o contato prévio com outros objetos imediatos que permitiram a familiaridade com determinado objeto dinâmico e que levam ao reconhecimento dos índices contextuais.

Desde o surgimento da prática jornalística, muitas teorias buscam compreender o fazer jornalístico e, a seguir, vamos apresentar algumas delas. Apesar disso, ressaltamos que essas teorias se relacionam a uma semiótica com base na linguística, a partir das quais a linguagem humana é considerada como parâmetro para qualquer outra, o que origina o Estruturalismo. “O Estruturalismo está relacionado ao conceptualismo e à filosofia da semelhança, ao defender a estrutura como particularidade

auto-suficiente, que prescinde de elementos externos para que seja inteligível. (Pimenta, 2005, p. 3)”

Diferente disso, nossa base teórica é a semiótica peirceana, com sustentação filosófica não linguística, mas realista. “Por considerar o real independente da cognição humana, esta semiótica parecia mais apta a lidar com os novos fenômenos não sistematizados ainda por nenhuma cultura e, portanto, além dos referenciais do conceptualismo verbalista” (Pimenta, 2005, p. 5).

As Teorias jornalísticas e os valores-notícias

São várias as teorias que tentam explicar o fazer jornalístico, mas vamos focar em duas que interessam mais ao objetivo desse artigo. A partir dos anos 60 e 70, surgem paradigmas que consideram as notícias como construções sociais, as teorias estruturalistas e interacionistas. Entre os pontos comuns entre elas, estão a rejeição à teoria do espelho, de que as notícias são apenas um reflexo da realidade, e a defesa de que são resultado das interações entre jornalistas e fontes de informação, sociedade e comunidade profissional. Ambas reconhecem os constrangimentos organizacionais ao mesmo tempo em que consideram um fator transorganizacional ao apontar a importância da comunidade jornalística na formação e atuação de novos profissionais.

As duas teorias ressaltam uma cultura jornalística por meio de valores-notícia, ideologia de seus membros, além das rotinas e procedimentos profissionais, considerando que os jornalistas são participantes ativos na construção da realidade. Nessa perspectiva, essas teorias compreendem as notícias como histórias que sofrem influências da cultura

jornalística e da própria sociedade e que requerem a aprendizagem de uma linguagem jornalística.

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do “real”, as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta e às perguntas aparentemente simples: quem? o quê? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói a realidade. (Traquina, 2005, p. 174)

Para essas teorias, os valores-notícias podem ser definidos como aquilo que determina a noticiabilidade de um acontecimento, ou seja, a capacidade de fatos serem transformados em notícias. Esses valores servem para colocar ordem na imprevisibilidade, auxiliando os jornalistas nos processos de escolhas de forma a torná-lo mais automática e ágil (Pena, 2005; Wolf, 1999). Penna (2008) ressalta que a valores-notícia são variáveis, já que a noticiabilidade é sempre negociada. Contudo, é certo que, quanto mais deles um fato apresentar, maior sua chance de se tornar notícia.

Como um componente na noticiabilidade, os valores-notícias procuram responder: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 1999, p. 85). Wolf (1999) chama atenção para o fato de que esses valores aparecem, também, na forma como as notícias serão apresentadas, ou seja, o que será ressaltado ou omitido. Outro aspecto importante é que esses “critérios de relevância agem de uma forma difusa, até se transformarem em critérios de realce

aplicados implicitamente pelos leitores” (Wolf, 1999, p. 86). Além disso, são dinâmicos e, portanto, estão em constante mudança.

Abaixo, adaptamos um quadro (Quadro 1) em que Penna (2008) reúne de forma bem elucidativa os valores-notícia apresentados por Wolf (1999) a partir de autores como Galtung e Ruge (1965); Golding e Elliot (1979); Gans (1970, 1979) e Schlesinger (1978):

Quadro 1

Os valores-notícias

Categorias substantivas

- Importância dos envolvidos (países e pessoas de elite, poder institucional ou outro tipo de relevância, visibilidade, amplitude e peso de organizações)
- Quantidade de pessoas envolvidas (maior número de pessoas ou envolvimento de indivíduos importantes)
- Interesse nacional (significativo culturalmente, proximidade física ou cultural)
- Interesse humano e feitos excepcionais (capacidade de entretenimento)

Categorias relativas ao produto

- Brevidade -> nos limites do jornal
- Atualidade (assumem que o atual para os jornalistas também seria para o público ou criam a atualidade)
- Novidade (desvio do comum e do rotineiro)
- Organização interna da empresa
- Qualidade -> ritmo, ação dramática (melhor ilustra uma ação, ritmo mais atrativo, aspectos ou pontos de vista apresentados de forma exaustiva, linguagem clara)
- Equilíbrio -> diversificar assuntos

Categorias relativas ao meio de informação

- Acessibilidade à fonte/local
- Formatação prévia/manuais (renda boas imagens no audiovisual, por exemplo, frequência do acontecimento semelhante à do meio informativo, limites espaço-temporais do produto jornalístico)
- Política editorial

Categorias relativas ao público

- Plena identificação de personagens
- Serviço/interesse público
- Protetividade -> evitar suicídio etc

Categorias relativas à concorrência

- Exclusividade ou furo
- Gerar expectativas (expectativa de que meio concorrente selecione o mesmo fato para transformar em notícia)
- Modelos referenciais (parâmetros profissionais)

Nota. Adaptado de Pena (2008).

Harcup e O'Neill (2017) atualizam um estudo próprio anterior (Harcup & O'Neill, 2001), que procurou aplicações práticas para os valores-notícia propostos por Galtung e Ruge (1965), por meio de análise de conteúdos de 711 notícias em destaque em dez jornais do Reino Unido. Diferente do estudo prévio, a pesquisa de 2017 levou em consideração, também, a atuação da audiência que é ativa na era digital. Para tanto, os pesquisadores observaram quais valores-notícia estavam presentes nas dez histórias compartilhadas com mais frequência no Facebook e nas 25 mais postadas no Twitter. Os autores buscaram quais valores-notícia do estudo prévio podiam ser aplicados nessas histórias e classificaram tais fatores por ordem de frequência.

A conclusão foi de que as notícias ruins superam as positivas, tanto online quanto nos meios físicos, mas que as boas histórias também estão presentes, sendo que alguns jornais parecem mais negativos que outros. Em segundo lugar, está o fator surpresa (que engloba casos não usuais), seguido por entretenimento (incluído assuntos relacionados à esportes e, em alguns casos, categorizado como drama) que, junto a temas ligados a celebridades, aparecem mais nos jornais de menor qualidade.

O entretenimento é, também, o valor-notícia mais encontrado nos meios digitais, nos quais os usuários compartilham notícias divertidas, mas não se importam tanto com celebridades quanto os autores esperavam. Por outro lado, os assuntos relacionados às elites (como casos envolvendo grandes corporações) parecem mais impactantes nos jornais mais conceituados e quase não estão presentes nas mídias sociais.

Os autores perceberam, também, que imagens fortes são motivos para seleção de fatos, seja no caso de notícias ruins, drama ou surpresa. O aspecto visual e a presença de áudio foram constatados como características de extrema relevância nas notícias compartilhadas nas redes sociais. Além disso, os autores perceberam que o critério magnitude se refere a mais do que só a grandes números, mas, ainda, a acontecimentos extremos, e que a exclusividade pode ser considerada um fator notícia à parte por ter sido observado com grande frequência. Em conclusão, os autores propõem 14 valores-notícia: exclusividade, conflito, surpresa, áudio-visuais, compartilhabilidade, entretenimento, drama, continuidade, elite, relevância, magnitude, celebridade, boas notícias e agenda da organização noticiosa.

Já García-Perdomo et al. (2018) buscaram compreender a maneira como o público dos EUA, Brasil e Argentina interage com o conteúdo a depender de diferentes valores-notícias, quais deles seriam mais compartilhados, curtidos e comentados nas plataformas e se as audiências respondem diferente nas mídias sociais diante de conteúdos dos meios tradicionais ou nativos online. Para o estudo, houve a análise de 600 notícias publicadas por um meio nativo online e outro tradicional, nos três países, que foram compartilhadas pelo menos uma vez no Facebook. Os valores-notícia pesquisados baseiam-se em

Shoemaker e Resse (2014), enquanto as temáticas foram retiradas do *Comparative Agendas Project*, “um esquema de codificação utilizado por vários estudiosos da agenda política e da mídia para analisar conteúdo” (García-Perdomo et al., 2018, p. 7).

Os valores-notícia que mais parecem levar ao compartilhamento e interação, nos três países, foram o interesse humano, o conflito e a controvérsia. As recomendações, no Facebook, foram impulsionadas por fatores como impacto, destaque, utilidade e o não usual, os quais, contudo, não mostraram a mesma influência no Twitter. Além disso, o público parece compartilhar e reagir mais a notícias relativas ao inesperado e ao dramático nos meios de comunicação tradicionais e nativos online. Esses resultados podem apontar que, focando no que não é usual, o Facebook está veiculando casos e eventos extremos. “Ao mesmo tempo, estes resultados podem sugerir que estão em jogo diferentes dinâmicas em termos de fluxo e produção de conteúdos no Twitter e no Facebook, uma vez que os utilizadores das diferentes plataformas aplicam lógicas diferentes” (García-Perdomo et al., 2018, p.10).

Também foram mais compartilhadas e levaram a mais recomendações as histórias de interesse humano, o que reforça a preferência dos usuários do Facebook em espalhar notícias de características incomuns e de confronto. Adicionalmente, a utilidade foi um valor bastante popular. Já os critérios-notícias considerados mais valorizados jornalisticamente, como a atualidade e a proximidade, não geraram elevadas recomendações sociais, e as histórias atuais chegaram a reduzir as interações no Facebook, apesar de serem o valor-notícia jornalístico mais comum na amostra.

Os valores apontam para diferenças entre os meios tradicionais e os nativos online. Nos três países, os nativos online publicam histórias mais atuais do que os tradicionais. Estes, por sua vez, abordam o conflito e o confronto. “Talvez os meios de comunicação tradicionais tentem compensar algumas das suas limitações digitais, concentrando-se mais no conflito e na controvérsia, sabendo que tais histórias atraem a atenção do público” (García-Perdomo et al., 2018, p.11).

Os valores-notícia também variaram em diferentes países. Na Argentina, a atualidade é o mais recorrente, enquanto, no Brasil, aparecem conflito/controvérsia e impacto/proeminência. Já nos EUA, os critérios mais frequentes foram a oportunidade e o conflito/controvérsia. García-Perdomo et al. (2018) interpretam a popularidade de atualidade, conflito/controvérsia e impacto/proeminência como uma validação dos valores clássicos no jornalismo digital, que estariam mais relacionados às notícias tradicionais e de última hora. “Não só os sites de notícias online, mas também os seus leitores nas redes sociais, ainda julgam os valores-notícia clássicos como altamente apelativos, embora a preferência específica por cada valor varie de acordo com o país” (García-Perdomo et al., 2018, p. 12).

Por sua vez, Araujo e Van Der Meer (2020) verificam a possibilidade de aplicar os valores notícias na atividade dos usuários do Twitter. Para tanto, coletaram mais de 1,8 milhão de tuítes durante aproximadamente um ano, de forma a verificar quais fatores influenciam picos de atividade dos usuários em assuntos relativos às 18 companhias holandesas consideradas mais valiosas. Foram observados os compartilhamentos de artigos de notícias (links nos tuítes), conteúdo gerado pelos usuários em geral, informações compartilhadas pelas próprias organizações, políticos

ou outros atores influentes, como jornais e repórteres. Os autores se basearam nos seguintes valores-notícias determinados em estudos prévios sobre a prática de seleção também por parte da audiência (Caple & Bednarek, 2016; Eilders, 2009): valência (carga positiva ou negativa), personificação (humanização do evento), controvérsia (como conflito, por exemplo), proximidade geográfica, facticidade (menção a fatos concretos) além de impacto econômico e social.

Os estudiosos encontraram 190 picos de atividades sobre as organizações selecionadas para o estudo. Eles concluem que a maioria dos valores-notícia estão presentes nos picos de atividades que tratam sobre as empresas da amostra e que, portanto, é possível compreendê-los por meio dos critérios jornalísticos. Os usuários estariam interessados nos elementos mais factuais e nas controvérsias, como conflitos judiciais, e os fatores que parecem influenciar na intensidade dos picos são, principalmente, o impacto social, a proximidade geográfica e a facticidade. Dessa forma, o movimento dos usuários pode ser comparado ao dos jornalistas quando selecionam notícias.

Além disso, a pesquisa de Araujo e Van Der Meer (2020) apontou, ainda, que a participação dos meios de comunicação e usuários influentes, como políticos, aumenta a intensidade dos picos de atividades. Parece, ainda, ter sido estabelecido um padrão inverso de definição de agenda e um ciclo rápido de notícias, tendo em vista que a cobertura midiática influenciou positivamente a atividade do Twitter no mesmo dia, mas não no dia seguinte, provavelmente porque as notícias foram consideradas desatualizadas. A atividade do Twitter, no entanto, influenciou positivamente a cobertura midiática no mesmo dia e no dia seguinte. Assim, as informações parecem circular entre a mídia tradicional e a social,

sendo que essa última tem ganhado destaque na definição do que se tornará notícia e o que estará na cobertura dos meios de comunicação.

Já Dos Santos (2020) pesquisa como o jornalismo tem incorporado valores-notícia a partir de sites de redes sociais e procura relacionar esses critérios aos conceitos de interesse público e interesse do público. Para tanto, foram analisadas 78 notícias das páginas online GaúchaZH e Estadão e, em seguida, propostos cinco valores-notícia: publicação de famoso, publicação de político, tema compartilhado muitas vezes, checagem de boato e evento, ação ou lançamento, presentes, respectivamente, em 55%,19%, 15%, 6,4% e 3,9% da amostra.

A pesquisadora concluiu que apenas a checagem de boato apresentava informações realmente necessárias os cidadãos, alinhando-se ao interesse público. Os demais critérios estariam mais ligados à curiosidade e ao que as pessoas gostariam de saber, ou seja, ao interesse do público. Contudo, dos Santos (2020) atenta para o fato de que um mesmo valor-notícia pode ser de interesse público ou do público, a depender da reportagem.

Importante pontuar que, a partir do pragmaticismo, compreendemos os valores-notícia como os índices contextuais da experiência colateral do jornalista, de forma que esses profissionais consigam interpretar um objeto dinâmico formando um objeto imediato. Assim, esses valores são aspectos compartilhados na experiência e comunidade profissional e que auxiliam na compreensão do objeto dinâmico e, portanto, na sua interpretação. A seguir, passaremos à metodologia do estudo e apresentação dos resultados.

Metodologia

Para esta pesquisa, realizamos um levantamento de todas as verificações sobre a pandemia de Covid-19 produzidas pelas agências de checagem Lupa, em 2020, que foram publicadas no Twitter. A coleta foi feita manualmente, por meio da Ferramenta de Busca Avançada da plataforma, informando o tema “Pandemia Covid-19” no campo “Todas essas palavras” da referida ferramenta e especificando o perfil da agência, @agencialupa, no campo “Contas”. Transcrevemos os resultados em uma tabela⁶, organizando o conteúdo das mais para as menos retuídadas. Essa opção pela categorização por retuítes faz sentido semioticamente, porque indica os posts que mais impulsionaram novas semioses, ou seja, que, depois de publicados, mais geraram novos conteúdos.

A partir dessa coleta e categorização, as checagens apresentadas pelos dez primeiros tuítes serviram como base para análise qualitativa, ou seja, os tuítes apenas indicaram quais conteúdos seriam estudados. Justificamos que, como a análise é qualitativa, a preocupação foi apenas com o número de verificações necessárias para observar certos padrões. Entre outros objetivos, nas análises, procuramos identificar fatores jornalísticos e critérios comerciais e políticos, além de descobrir como os diferentes tipos de signos desencadeiam objetos imediatos na mente dos jornalistas em suas tentativas de representação dos objetos dinâmicos. A análise semiótica levou em consideração os pressupostos de uma comunicação multicódigos, defendida por Pimenta (2016) e a

6. A tabela está disponível em: [Tabela Coleta Lupa e Aos Fatos](#)

Analítica de Peirce⁷. Depois disso, foram realizadas entrevistas com três profissionais da Agência Lupa envolvidos na produção dos conteúdos analisados⁸ para averiguar como ocorre o processo de seleção dos fatos e quais critérios são utilizados na própria checagem.

Resultados

As análises semióticas dos conteúdos apontam que há uma tentativa de fazer predominar os sinsignos indiciais dicentes, signos de secundidade, para a representação por meio de padrões de relações existenciais com seus objetos. A intenção pode ser indicar uma prova do ponto defendido, o que fica em evidência na presença de links para outras publicações que tratam sobre o mesmo problema, *prints* para consultas realizadas acerca das temáticas discutidas, apresentação de documentos que embasam as checagens e da publicação de outras agências de verificação que confirmam o que está sendo dito, além da utilização de órgãos públicos como fonte de informação. Há, ainda, conteúdos que apresentam dados coletados e o direito de resposta aos envolvidos no processo de desinformação.

7. A analítica de Peirce é derivada de sua classificação dos signos, baseada na relação do signo consigo mesmo, com o objeto dinâmico e com o interpretante. Ver mais sobre em Carvalho (2024).

8. Cinco jornalistas que participaram foram convidados a dar entrevistas, mas apenas três aceitaram. Por questões éticas, preservaremos o nome dos entrevistados e nos referenciaremos a eles por números. As entrevistas podem ser acessadas em [Entrevistas](#)

Os signos de secundidade se relacionam, ainda, à esfera da ética⁹, ou seja, indicam uma preocupação dos jornalistas checadores em conscientizar seus leitores, uma conduta ética controlada e deliberada. Contudo, em algumas checagens, esse fim ético é contrariado. Por exemplo, quando é apresentada apenas uma prova do que está sendo dito ou quando não é oferecido o direito de resposta. Uma das checagens desmente a alegação de que mortes por pneumonia e insuficiência respiratória estariam sendo contabilizadas como Covid-19, mas não trata sobre uma possível confusão entre diferentes causas ainda no hospital, tendo em vista que os dados apontam, apenas, para a diferenciação de causas no registro de óbitos. Outro conteúdo não diversifica as fontes de reportagens de apoio, por exemplo, pois somente utiliza conteúdos do jornal Folha de S. Paulo.

Adicionalmente, em uma checagem que desmente a ausência de mortes entre moradores de rua por Covid-19, não são apresentados dados robustos e conclusivos. Assim, o jornalista parece querer fazer predominar os sinsignos indicais discentes, mas a realidade que se força sobre ele é outra, de uma certa incerteza, e, portanto, de signos com uma predominância icônica remática. Dessa forma, ainda que a agência aponte a existência de moradores de rua com Covid-19 e que morreram por conta da doença, o que desmente a desinformação em circulação, o fim ético fica levemente comprometido.

No âmbito da estética, relacionada à Primeiridade, em geral, a presença de uma imagem com o código verbal caracteriza o sinestésico

9. Em Peirce, a Ética é uma ciência normativa no âmbito da secundidade, junto à estética (primeiridade) e lógica ou semiótica (terceiridade). A ética pode ser caracterizada como algo para o qual a força de vontade se propõe, em condutas controladas e deliberadas. Mais sobre o assunto pode ser encontrado em Lyszka (2024).

dos ambientes multicódigos que tendem a gerar sensações de permanente compartilhamento comunicacional, o que poderia ser amplificado com o uso de diferentes códigos em maior quantidade, como gráficos, vídeos, áudios e fotografias. Ainda que utilizando poucos desses recursos, parece que os jornalistas checadores tinham a intenção de proporcionar um maior envolvimento com o conteúdo apresentado.

Em relação aos critérios jornalísticos e influências comerciais no conteúdo analisado, apresentamos o gráfico abaixo (Gráfico 1):

Gráfico 1

Critérios jornalísticos e influências comerciais



Os conteúdos são redigidos em pirâmide invertida, de forma que o fato e a sua falsidade são apresentados logo no início, nos primeiros parágrafos. Em seguida, o tema é aprofundado com a apresentação dos dados que reforçam a falsidade. Além disso, a maioria dos conteúdos informa que a demanda de checagem ocorreu a partir de um projeto de verificação do Facebook e que o conteúdo faz parte desse projeto. Apenas uma das checagens analisadas foi realizada a partir de solicitação de leitores por meio do WhatsApp.

As entrevistas com os jornalistas da Agência Lupa confirmam a utilização de critérios jornalísticos para a escolha de conteúdos. Uma das motivações para isso pode ser uma equipe reduzida. “Hoje, a equipe da Lupa tem 11 jornalistas. Então, não conseguimos fazer tudo”, comenta o Entrevistado 2. O Entrevistado 1 acrescenta o fato de que, na pandemia, o volume de desinformação era também muito grande. Nesse cenário, os três fatores considerados para a seleção do que será verificado são a relevância dentro do país e no que se refere aos indivíduos envolvidos na desinformação, o contexto do fato e o seu impacto, critérios que são sempre relacionados à viralização do conteúdo.

O Entrevistado 2 aprofunda um pouco nesses pontos: “Se um político mente sobre a COVID-19, sobre a vacina, e esse político é relevante durante uma pandemia, isso é ainda mais grave. Então, o contexto em que aquilo ocorre, também é considerado”. Ele acrescenta, ainda, o exemplo do ex-presidente Jair Bolsonaro, que defendeu o uso de cloroquina ao longo da pandemia de Covid-19, aumentando o impacto do problema. Para o entrevistado 3, a relevância é medida pelo interesse público de um conteúdo, que impacte na vida das pessoas ou na democracia, e pela viralização. Na visão do Entrevistado 1, são levados em consideração o potencial danoso da desinformação e o alcance, contudo, ele explica que nem sempre os jornalistas param para refletir sobre esses valores, e que a aplicação deles é praticamente automática.

Todos os entrevistados dizem que apenas não é checada opinião e fatos que não podem ser comprovados com dados públicos, e o Entrevistado 2 acrescenta que não são verificáveis previsões de futuro. Já para a redação do material, o Entrevistado 1 explica que é separado o conteúdo checável, ou seja, o que é possível desmentir, fatos de

opinião, e o Entrevistado 3 diz que é checada a principal afirmação, ou as principais, caso haja mais de uma. Tanto o entrevistado 1 quanto o 2 ressaltam a necessidade de apontar a fonte das informações por meio de links, de forma que o próprio leitor possa seguir o percurso realizado pelo jornalista. O Entrevistado 1 destaca que toda a metodologia utilizada é apresentada de forma transparente no site da agência.

O Entrevistado 3 resume todo esse processo:

Depois que reunimos todas as informações, escrevemos um texto. Primeiro, expondo o que é o conteúdo, o que está em circulação, o que ele está falando, e, depois, selecionando e destacando a frase que vamos analisar, colocando um selo nessa frase e explicando, no texto abaixo disso, por que consideramos aquela frase, por exemplo, como falsa. Nesse processo, citamos todas as informações que coletamos e colocamos links para todas elas, também, para que o leitor mesmo possa chegar nessa conclusão a partir da análise desse material. Tentamos fazer um texto curto, sucinto, o mais sucinto que for possível e que seja também de fácil compreensão para os leitores.

Sobre a presença de influências comerciais e políticas, os três jornalistas garantem que não existem. Eles afirmam que a Meta não define o que será checado, apenas paga para utilizar o conteúdo da agência e informar aos seus usuários que um conteúdo é falso. “A Lupa tem diferentes parcerias, formas de financiamento, mas o jornalismo é independente, ninguém vai chegar e dizer assim, ‘eu quero pagar por uma matéria, para vocês checarem isso’. Na Lupa isso não ocorre”, afirma o Entrevistado 2. O Entrevistado 1 explica que a ferramenta da Meta apresenta uma seleção de possíveis *posts* desinformativos que circulam na rede. “É importante falar que nem o próprio Facebook é transparente. Nós não sabemos como, por que, o Facebook considera

aquele *post* com potencial risco desinformativo”, acrescenta esse jornalista. Ele justifica, ainda, a isenção da agência alegando que são feitas reportagens de crítica à Meta. O Entrevistado 3 argumenta que as agências não precisam checar apenas o que é indicado por essa empresa e que quaisquer outros conteúdos da plataforma podem ser verificados.

O Entrevistado 1 pontua que também não há opções políticas, contudo, existem mais checagens de grupos de direita do que de esquerda e explica:

Estamos entre grupos de apoio da esquerda, do Lula, para verificar, mas é quase zero (a quantidade de desinformação). E, às vezes, não conseguimos desmentir porque é muito opinativo. Por exemplo, para a esquerda, a facada no Bolsonaro foi falsa. É uma questão que não conseguimos desmentir, dizer que foi falso ou não. Porque, aí, é uma discussão muito mais ampla”.

O entrevistado 3 ratifica essa informação, explicando que a agência segue os princípios da Rede Internacional de Checadores de Fatos (ISCN, da sigla em inglês) e, com isso, busca a isenção e a checagem de todos os espectros políticos. “É lógico que se um lado aparece dez vezes mais, não vamos igualá-lo a um lado que aparece uma vez só. (...) Mas isso é uma consequência do volume de desinformação que está circulando ou sendo disseminado por um dos polos”, afirma.

Considerações finais

Os resultados dos testes apontam que os jornalistas tentam se aproximar do objeto dinâmico utilizando sinsignos indiciais dicentes de forma a fornecer uma prova do ponto defendido, o que foi confirmado nas entrevistas quando os verificadores disseram que as fontes de informações

devem estar elencadas para que o leitor possa consultá-las. Além disso, as análises mostravam uma preocupação ética dos verificadores em conscientizar os usuários, o que está de acordo com a ideia de expor as fontes, e, também, quando o Entrevistado 3 diz que há a preocupação em se produzir um conteúdo de fácil compreensão pelo público.

Em relação aos valores-notícia considerados para a seleção do conteúdo, relevância nacional e dos indivíduos envolvidos na desinformação, o contexto do fato e o seu impacto, viralização, interesse público, e potencial danoso, todos eles podem ser relacionados com alguns dos critérios apontados na literatura. Wolf (1999), por exemplo, fala em importância dos envolvidos, interesse nacional, serviço/interesse público, enquanto Harcup & O'Neill (2017) abordam a compartilhabilidade e os valores relacionados à elite e à relevância. Já García-Perdomo et al. (2018) disseram que a utilidade do conteúdo foi um valor bastante popular; e Araujo e Van Der Meer (2020) apontaram o impacto social e a proximidade geográfica como fatores que influenciam na intensidade dos picos de atividades do Twitter. Portanto, foi confirmado que tais critérios de noticiabilidade existem e impactam a representação dos objetos dinâmicos.

Apesar de os três jornalistas garantirem que não existem constrangimentos políticos ou econômicos na prática de checagem de fatos, isso nos parece mais um ideal a ser alcançado do que a forma como a atividade se desenvolve de fato. Conforme vimos, o objeto dinâmico se força para ser representado, contudo, o acesso a ele ocorre somente por meio de objetos imediatos e sofre a influência da experiência colateral e, portanto, de fatores que muitas vezes podem não ser percebidos pelos jornalistas. Dessa forma, defendemos que este ponto deve ser mais aprofundado em estudos futuros.

Referências

- Almeder, R. F. (1970). Peirce's Theory of Perception. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 6(2), 99–110.
- Araujo, T., & Van Der Meer, T. (2020). News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. *Journalism*, 21(5), 633-651.
- Bergman, M. (2007). Representationism and Presentationism. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 43(1), 53–89.
- Bergman, M. (2010). C. S. Peirce on Interpretation and Collateral Experience. *Signs - International Journal of Semiotics*, 4, 134–161.
- Bergaman, M. (2016). Beyond Explication: Meaning and Habit-Change in Peirce's Pragmatism. In D. E. West, & M. Anderson (Eds.), *Consensus on Peirce's. Concept of Habit Before and Beyond Consciousness* (pp. 171-197). Springer International Publishing.
- Caple H., & Bednarek M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455.
- Carvalho, M. A. S. A. de (2024). Jornalistas checadores de fatos e mudança de hábitos: descobertas iniciais. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2).
- Dos Santos, I. C. (2020). *Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Centro de Comunicação e Expressão].

- Eilders C (2006) News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications* 31(1), 5–24.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of Foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1), 64–90.
- Gans, H. (1970). *Broadcasters and Audience Values in the Mass Media - the Image of Man in American Television News*. Transactions of the Sixth World Congress of Sociology, Evian, International Sociological Association.
- Gans, H (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*, Pantheon Books.
- García-Perdomo V. et al. (2018). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201.
- Golding, P., & Elliot, P. (1979). *Making the News*. Longman.
- Harcup, T., & O'neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hausman, C. R. (2006). Hausman. Peirce's Semeiotic Applied to Perception – The Role of Dynamic Objects and Percepts in Perceptual Interpretation. *Cognitio*, 7(2), 231-246.
- Lisza, J. (2024). Morality and Ethics in the Work of Charles Peirce. In C. De Wall (Ed), *The Oxford Handbook of Charles S. Peirce* (pp. 200-223). Oxford University Press.

- Nöth, W. (2016). Habits, Habit Change, and the Habit of Habit Change According to Peirce. In D. E. West, & M. Anderson, (Eds.), *Consensus on Peirce's. Concept of Habit Before and Beyond Consciousness* (pp. 35-64). Springer International Publishing.
- Nesher, D. (2002). Peirce's Essential Discovery: "Our Senses as Reasoning Machines" Can Quasi-Prove Our Perceptual Judgments. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 38(1/2), 175–206.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers*. 8 vols. Harvard University Press [As referências serão designadas por CP, seguido por volume, ponto e número do parágrafo].
- Pena, F. (2008). *Teorias do Jornalismo*. Contexto.
- Pimenta, F. (2005). Semiótica, contexto multicódigos e o Design. *Caligrama*, 1(1).
- Pimenta, F. (2016). *Ambientes multicódigos, efetividade comunicacional e pensamento mutante*. Unisinos.
- Rosenthal, S. B. (1990). Peirce's Ultimate Logical Interpretant and Dynamical Object: A Pragmatic Perspective. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 26(2), 195–210.
- Santaella, L. (2000). *A Teoria Geral do Signo*. Cengage.
- Santaella (2016). The Originality and Relevance of Peirce's Concept of Habit. In D. E. West, & M. Anderson, (Eds.), *Consensus on Peirce's. Concept of Habit Before and Beyond Consciousness* (pp. 153-170). Springer International Publishing.

Schlesinger, P. (1978). *Putting 'Reality' Together*. Methuen.

Shoemaker, P., & Reese S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.

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

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença.

PARA ALÉM DO 7 DE OUTUBRO: O INTERCEPT BRASIL E SUA INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA DENUNCIANTE ACERCA DO GENOCÍDIO PALESTINO

Arthur Honorato de Almeida¹

O território geopolítico, atualmente chamado de Israel ou Palestina, é um país reconhecido desde a época dos Romanos, sendo província imperial dos mesmos e, posteriormente, dos bizantinos (Pappe, 2022). Suas reviravoltas e condições históricas são pautas de debates entre aqueles que acreditam que a Bíblia é um relato histórico e aqueles que não a veem dessa forma.

De acordo com Pappe (2022), os árabes e muçulmanos assumem um papel na história da Palestina em meados do século VII em diante,

1. Mestrando do PPGCom da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Graduado em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE).
arthur.almeida08@gmail.com.

tendo uma pequena pausa no período medieval durante as cruzadas (expedições ocidentais, sob o comando da Igreja, que tinham o objetivo de recuperar a liberdade de acesso dos cristãos à Jerusalém, a “Terra Santa”). Em 29 de novembro de 1947, a Organização das Nações Unidas (ONU) apoiou a divisão da, até então, Palestina em dois estados: um judeu e outro árabe. Essa divisão não foi aceita por outros países do Oriente Médio. Porém, no ano seguinte, 1948, mais precisamente no dia 14 de maio, o presidente da Agência Judia para a Palestina, David Ben-Gurion, anunciou a criação do Estado de Israel. O movimento migratório de judeus para aquela região se intensificou e o aumento da população judaica em um território, agora dividido, que há séculos era de maioria árabe, aumentou a tensão, resultando no surgimento de confrontos imediatos.

A mídia ocidental sempre usou uma voz passiva na hora de noticiar as ações de Israel contra o povo palestino, por outro lado, nunca mediu esforços para relatar a ira e os ataques vindos de grupos da Palestina. Uma análise feita em 2018 por pesquisadores do 416Labs, uma empresa de pesquisa e análise de dados com sede no Canadá, a partir de 100 mil manchetes em 50 anos de cobertura por 5 jornais estadunidenses concluiu que a cobertura do conflito pela mídia estadunidense favorece Israel tanto em termos de quantidade de histórias, quanto em dar ao país mais oportunidades de ampliar suas ideologias (Siddiqui, 2018).

É necessário levar em consideração esses casos relatados na imprensa dos Estados Unidos, uma vez que este país é o “principal exportador de informação do mundo” (Shaheen, 1983, p. 335). Jornais norte-americanos, como New York Times e The Washington Post, e

agências internacionais de notícias são meios de comunicação que exercem grande influência na imprensa mundial. O conhecimento dos retratos feitos pelos veículos midiáticos dos Estados Unidos pode contribuir para o reconhecimento de fatores que estejam influenciando a imprensa brasileira.

Nesse sentido, a pesquisa visa investigar a abordagem da mídia brasileira em relação aos eventos envolvendo a situação geopolítica entre Israel e Palestina, mais precisamente, a forma como o *The Intercept Brasil* cobriu, no período de 7 a 14 de outubro de 2023, os ataques ocorridos na Faixa de Gaza, envolvendo o Hamas e o Exército de Israel e os desdobramentos geopolíticos dos mesmos num contexto internacional.

Comunicação, construção da realidade e identidade

Berger e Luckmann (2007), em seu livro “A construção social da realidade”, discutem como a realidade é construída socialmente e suas implicações no desenvolvimento da identidade dos indivíduos inseridos nela. Para isso, Berger e Luckmann (2007) explicam como a linguagem percorre esse processo de interiorização e exteriorização das estruturas sociais pelo sujeito, assim como participa da construção, manutenção e transformação social.

Para os autores, o real faz parte de uma construção feita na coletividade social. Origina-se de uma ação repetida com determinada frequência; tornando-se um hábito; que, posteriormente, pode tornar-se anônima e geral, ou seja, capaz de ser caracterizada como passível de ocorrer com diferentes indivíduos, sendo reconhecida como tal ação; e por último, institucionalizada. Uma ação ao ser institucionalizada exprime-se para além dos indivíduos, sendo incorporadas por eles e

transmitida de uma geração para outra, tornando-se real. A institucionalização implica historicidade e controle e se manifesta na coletividade. Esse é o processo de formação das instituições que compõem a sociedade, as quais possuem seu conjunto de regras, valores, linguagem, ideologias e hábitos particulares.

A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de “primeira ordem”, que foram institucionalizadas. (Berger & Luckmann, 2007, p. 127)

O real está inserido em uma construção feita por meio da coletividade, uma ação repetida com determinada frequência que acaba tornando-se um hábito (situação social reconhecida por um determinado grupo e pessoas, aprendida para ser executado como padrão); que, mais para frente, pode tornar-se anônima e geral, ou seja, tipificada (passível de ocorrer com diferentes indivíduos, sendo reconhecida como tal ação); e por fim, institucionalizada. Uma ação ao ser institucionalizada passa a existir para além dos indivíduos, sendo englobadas por eles e passada de uma geração para outra, tornando-se real. A institucionalização implica historicidade e controle e se exprime na coletividade.

De acordo com os autores, a linguagem pode ser considerada a ferramenta para transmissão do conhecimento, construção da realidade e capaz de produzir, manter e transformar o indivíduo e a sociedade em que ele está inserido, contribuindo também na construção de símbolos e significados. A linguagem é o principal instrumento de socialização e legitimação, fazendo com que o sujeito seja quem ele é, transpondo

todos os processos acima citados. Para Berger e Luckmann (2007), o veículo mais importante para conservação e transformação da realidade é a conversa (a interação face a face entre os indivíduos). Porém, com a ascensão dos meios de comunicação e sua popularização, a mídia assume papel crucial nos processos de socialização e também na construção da realidade, do conhecimento e da subjetividade do indivíduo.

No âmbito da comunicação, inserindo no contexto de Israel e Palestina, os media funcionam como propulsores dos pensamentos e ideologias daqueles que os financiam. Nesse sentido, surge como uma forma de construir a geografia imaginativa do Oriente Médio através do orientalismo presente no ocidente, no cenário abordado. Embora a situação geopolítica entre Israel e Palestina não seja uma discussão nova, a reação ao 7 de outubro em um contexto de redes sociais pós pandemia, fake news e polarização doméstica fez com que o uso e a mobilização política do conflito – inclusive pelo cidadão médio – se amplificasse.

Jornalismo e o referencial de mundo

As narrativas míticas e religiosas, repassadas por meio da tradição oral entre os grupos sociais, familiares e pessoas próximas, tradicionalmente, construíam o conhecimento e o referencial de mundo, que serviam como ferramenta para aqueles que buscavam uma explicação para os fenômenos e o sentido para a própria existência (Rodrigues, 2002; Thompson, 2008). Com o passar do tempo e o surgimento das sociedades modernas, os saberes passaram a ser autonomizados, fragmentando-se em diversos campos sociais. Emaranhada em meio ao risco de dissolução da própria sociedade moderna, fracionada em campos com interesses individuais, a mídia assume um papel expressivo como

“homogeneizador” social. Os fragmentos são reorganizados e (re)construídos para o mundo através do campo midiático, envolvendo também na ideia de realidade e trazendo visibilidade aos fatos e atores sociais (Rodrigues, 2002). Com o passar do tempo e o surgimento das sociedades modernas, os saberes passaram a ser autonomizados, fragmentando-se em diversos campos sociais. Emaranhada em meio ao risco de dissolução da própria sociedade moderna, fracionada em campos com interesses individuais, a mídia assume um papel expressivo como “homogeneizador” social. Os fragmentos são reorganizados e (re)construídos para o mundo através do campo midiático, envolvendo também na ideia de realidade e trazendo visibilidade aos fatos e atores sociais (Rodrigues, 2002). Sendo assim, a instituição midiática atua como um “cimento homogeneizador” da realidade coletiva, ao projetar de forma autônoma a diversidade das demais instituições, dando também visibilidade a elas, tornando-se, por fim, mediadora social (Rodrigues, 2001).

Rodrigues (1999) explica que os órgãos dos sentidos atuam como aparelhos que proporcionam sensações, ou seja, os processos sensoriais que tornam as pessoas, de alguma maneira, presentes no mundo. São os órgãos do sentido que preparam o mundo de acordo com a forma como estão constituídos, colocando o mundo à disposição dos indivíduos. Sendo assim, o ser humano tem a capacidade de se apropriar do mundo, de o moldar de acordo com as suas vontades e preferências e inclusivamente de o reconstituir artificialmente (Rodrigues, 1999).

É ao resultado desta conversão que damos o nome de Mundo vivido ou, para utilizarmos a expressão alemã consagrada por Husserl, de *Lebenswelt*. Às fronteiras do quadro ou do contexto situacional do *Lebenswelt* dão os anglosaxônicos o nome de *frame* ou de *quadro do sentido*. É por isso que, para o homem,

não é apenas o meio ambiente que constitui o quadro em que se desenrola a sua experiência. Abarca igualmente o conjunto das marcas por ele próprio projectadas para delimitar a sua própria experiência, o seu Lebenswelt. (Rodrigues, 1999, p. 8)

Ao longo dos anos, o conceito de enquadramento tem sido muito utilizado em estudos de comunicação, com uma abordagem direccionada ao conteúdo, mais precisamente no campo do jornalismo (Mendes, 2019). O enquadramento ajuda a organizar a realidade social. A análise baseada no frame permite compreender o motivo pelo qual o jornalista, ao exercer sua tarefa de cobrir um episódio, observa algumas coisas e ignora outras.

Ou seja, nenhum enunciado do discurso pode ser interpretado sem uma referência a uma metagemagem do enquadre “*frame*”.

Orientalismo e representação

Edward W. Said, em seu livro “Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente”, publicado pela primeira vez em 1978, o qual teve sua versão em português lançada pela Companhia das Letras em 2007, no Brasil, define o orientalismo como um conjunto de saberes literários, eruditos e científicos sobre o Oriente, não somente visto como um espaço geográfico, mas como uma “geografia imaginativa”, criada e disseminada pelo Ocidente, principalmente por franceses, ingleses e estadunidenses. O orientalismo é caracterizado por Said (2007), portanto, como uma visão que representa o oriental como um indivíduo exótico, inferior, misterioso, aquele que precisa ser dominado. Esse conceito pode ser usado em três contextos diferentes, mas que se complementam: os escritos sobre o Oriente, o estilo de pensamento baseado numa

distinção entre o Ocidente e o Oriente, e as instituições “autorizadas” a lidar com o Oriente. Foi o orientalismo que estabeleceu os consensos que permitem e legitimam as atrocidades estadunidenses no Oriente Médio. Israel bebe da mesma fonte para submeter os palestinos dentro e fora do seu território.

O Oriente não é apenas adjacente à Europa; é também o lugar das maiores, mais ricas e mais antigas colônias européias, a fonte de suas civilizações e línguas, seu rival cultural e uma das suas imagens mais profundas e mais recorrentes do Outro. Além disto, o Oriente ajudou a definir a Europa (ou o Ocidente) com sua imagem, idéia, personalidade, experiência contrastantes. Mas nada nesse Oriente é meramente imaginativo. O Oriente é uma parte integrante da civilização e da cultura material européia. O Orientalismo expressa e representa essa parte em termos culturais e mesmo ideológicos, num modo de discurso baseado em instituições, vocabulário, erudição, imagens, doutrinas, burocracias e estilos coloniais. (Said, 2007, p. 13)

Ao longo dos anos, o orientalismo ficou responsável por representar o Oriente, a fim de definir seus contornos, características e vocações. Tudo isto foi feito à margem dos interesses dos orientais. Não foram os moradores do Oriente, mas os ocidentais que criaram e alimentaram – e ainda alimentam – o orientalismo. Porém, não é o que está oculto nos textos orientalistas que chamaram a atenção do autor, uma vez que a sua análise foca no que está na superfície dos textos. É na sua exterioridade em relação ao que descreve que Said (2007) descobre todo um universo de percepções e ideias distorcidas.

Já na década de 1970, o estudioso percebeu que o mundo tecnológico pós-moderno ajudou a reforçar muitos dos estereótipos pelos quais o Oriente é visto. A televisão, os filmes e todos os recursos da

mídia atuam como ferramentas que forçam as informações a se ajustarem em moldes cada vez mais padronizados (Said, 2007). No caso do orientalismo, a padronização e os estereótipos culturais fortalecem o domínio do delírio imaginativo e acadêmico do “misterioso Oriente” do século XIX, de acordo com o professor. O filme “Sniper Americano” (2014), também segue essa lógica, retratando as “lições de heroísmo” de Chris Kyle, um atirador de elite das forças especiais da marinha dos Estados Unidos, que durante a Guerra do Iraque, se torna um dos maiores atiradores da história estadunidense. O protagonista torna-se uma lenda à medida que o número de mortes de iraquianos em suas mãos aumenta.

Na parte da representação do Outro, o orientalismo foi responsável por construir uma imagem do Islã, imagem esta que foi criada, principalmente, em razão do medo, visto que, como aponta Edward Said (2007), depois da morte de Maomé, em 632 d.C., a hegemonia militar e mais tarde a cultural e religiosa do Islã cresceu drasticamente. Primeiro, a Pérsia, a Síria e o Egito, depois a Turquia e, mais tarde, a África do Norte, foram dominadas pelos exércitos muçulmanos. Nos séculos VIII e IX, a Espanha, a Sicília e partes da França também foram conquistadas (Said, 2007). Mesmo após a reconquista de várias áreas ao Islã, os europeus preservaram a imagem negativa da religião e dos orientais.

Quanto ao conflito entre Israel e Palestina, a inferioridade moral dos palestinos tem sido reforçada constantemente pela imprensa a cada episódio dramático do conflito.

a versão do mito criada no século XX tem sido mantida com muito maior dano. Produziu uma imagem do árabe visto por uma sociedade ‘adiantada’ quase ocidental. Na sua resistência

aos colonialistas estrangeiros, o palestino era ou um selvagem estúpido ou uma grandeza negligível, moral e existencialmente. (Said, 2007, p. 311)

The Intercept Brasil

O *The Intercept Brasil* é um veículo de comunicação que se auto define como “independente”. O veículo foi fundado por Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill em 2014, nos Estados Unidos, com o intuito de produzir jornalismo investigativo. Ao contrário das mídias tradicionais, o *The Intercept Brasil* não recebe verbas governamentais e não exibe publicidade no layout de sua página. O principal financiador do site é Pierre Omidyar, um dos fundadores do e-Bay, conhecido no mundo todo por apoiar startups em diversos países (Giusti, 2019).

A versão brasileira do site chegou ao país em agosto de 2016. No edital de abertura divulgado à época, Greenwald explicou que “a sede por um jornalismo mais independente, pluralístico e destemido vai além da crise política pela qual passa o país”. Na concepção do jornalista, na decisão de não dar visibilidade a uma grande parcela da sociedade, os veículos da grande mídia hegemônica “mascaram os principais desafios sociais e econômicos presentes, assim como a diversidade de opiniões e movimentos existentes no país”. Conforme descrição encontrada no site, o *The Intercept Brasil*:

uma premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo. Suas investigações aprofundadas e suas análises implacáveis se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais. O *The Intercept* dá aos seus jornalistas a liberdade editorial e o suporte legal de

que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem.

É importante ressaltar que a figura de Greenwald fala muito sobre o posicionamento editorial do The Intercept – focalizado no jornalismo investigativo, denunciante e de qualidade. O jornalista estadunidense anunciou, na primeira edição do veículo, documentos e denúncias revelados por Edward Snowden sobre os programas de vigilância global realizados pela NSA (Agência de Segurança Nacional Americana). Na versão brasileira, a série de reportagens #VazaJato (Fishman & Demori, 2019) relacionada ao vazamento de conversas entre membros da Operação Lava Jato² e Sérgio Moro, ex-juiz de tal operação, expõe as ilegalidades e parcialidade jurídica nos julgamentos de combate à corrupção, incluindo o processo que envolvia o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), revelando conflitos de ordem ética e de interesse político (Horn, 2020).

Metodologia e Análise

Este trabalho tem como corpus de análise as 8 matérias do portal The Intercept Brasil, do período de 8 a 21 de outubro de 2023, a respeito dos ataques ocorridos em Gaza e os desdobramentos geopolíticos do episódio em um contexto internacional. A proposta, portanto, é avaliar quais os assuntos, enfoques e narrativas usadas para tratar palestinos e israelenses, durante todo o período de cobertura. Para este trabalho foi

2. Trata-se de um conjunto de operações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, em andamento desde 2014, que investiga crimes de corrupção e lavagem de dinheiro.

acionada a metodologia da Análise de Enquadramento, uma abordagem apropriada para o estudo de matérias jornalísticas, visto que trata-se de uma abordagem que evidencia o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, escondida em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial (Soares, 2006). Partindo do pressuposto de que qualquer narrativa é uma síntese imperfeita de um acontecimento, uma construção enquadrada de um ideário que encarna discursos e pontos de vista específicos, neste trabalho nos interessa a forma mais recente de execução do conceito, que foca na análise do conteúdo veiculado nas mídias, concentrando-se nos modos como as narrativas usadas pelo portal enquadram a realidade do genocídio palestino. Serão observados os seguintes pacotes interpretativos (Vimeiro & Maia, 2011): Construção da imagem da Palestina, Construção da imagem e Polarização esquerda vs direita no Brasil.

Para Gamson e Modigliani (1989), os pacotes interpretativos possuem uma estrutura interna que abriga, no centro, uma ideia organizadora, o *frame*. Esses pacotes, de acordo com eles, oferecem um número de símbolos condensados que indicam a essência principal do enquadramento. Desse modo, seria possível definir o pacote como um todo através das metáforas, *slogans* ou outros mecanismos simbólicos que estão presentes nos textos.

Através da análise de enquadramento, é possível investigar os fatores que influenciam a forma como os jornalistas ou outros grupos sociais enquadram determinados assuntos. Scheufele (1999) lista alguns fatores que justificam os enquadramentos dos jornalistas, que vão desde protocolos jornalísticos até tendências ideológicas ou políticas. Neste trabalho, aplica-se esta análise ao “7 de outubro”, um dos eventos

da história recente da Palestina mais noticiados pelos jornais brasileiros. O período mencionado retrata o ataque que o Hamas fez contra Israel em resposta à proposta de anexação de partes da Cisjordânia e dos ataques contra a Mesquita de Al-Aqsa, em Jerusalém. O episódio também deu início a intensificação do genocídio palestino. De acordo com o portal *Brasil de Fato*, o Estado de Israel já matou mais de quarenta mil palestinos desde outubro de 2023.

Tabela 1

Matérias encontradas no The Intercept Brasil

Título	Data de publicação
Israel-Palestina: 11 distorções sobre Gaza e Hamas que a mídia vai contar hoje	08/10/2024
Israel, Hamas, resistência armada e liberdade: o que pensam os palestinos	10/10/2024
Maior jornal de Israel culpa Benjamin Netanyahu pela violência, não Hamas	11/10/2024
Sim, este é o 11 de setembro de Israel	11/10/2024
Estes são os maiores massacres de Israel contra a Palestina	13/10/2024
‘E o PT, hein?’: Mídia brasileira consegue atacar Lula até quando fala de Israel	14/10/2024
Israel e Palestina: Mais de 20 mil brasileiros assinam petição para grande mídia ‘parar de desumanizar civis palestinos’	18/10/2024
O mundo aplaudiu o Brasil contra o massacre de Israel na Palestina – menos Sergio Moro, esse vira-lata	21/10/2024

Autoria própria.

Construção da imagem da Palestina

O The Intercept Brasil traz uma outra visão da Palestina. É possível dizer que o veículo enquadra a Palestina como uma nação que sofre

e resiste aos ataques de um invasor que oprime. Algo que não começou em 7 de outubro de 2023. Em matérias como “Estes são os maiores massacres de Israel contra a Palestina” o portal mostra que Israel, desde 1948, investe em ataques contra os palestinos, estes, juntamente com os seus grupos armados, respondem aos ataques como forma de defesa e isso, infelizmente, gera mais violência.

Além disso, o The Intercept Brasil desconstrói alguns mitos, que foram disseminados ao longo da história, sobre os palestinos e até mesmo sobre o Hamas. Na matéria “Israel-Palestina: 11 distorções sobre Gaza e Hamas que a mídia vai contar hoje”, que foi publicada no dia 8 de outubro logo após os ataques, o jornalista Andrew Fishman desmente o mito de que todos os ataques palestinos a Israel são terrorismo. O jornalista expõe que “o Hamas é explícito ao afirmar que as suas ações hoje são uma tentativa de atrair a atenção da comunidade internacional para a situação do povo palestino”, porém a mídia hegemônica sempre enquadra os ataques israelenses como respostas às provocações palestinas, enquanto os palestinos são taxados como uma ameaça terrorista.

O The Intercept Brasil busca mostrar que essa suposta ameaça terrorista divulgada pelo Estado de Israel, desde sua fundação, não passa de um mito conspiracional, como aquele explanado pelo historiador Raoul Girardet em “Mitos e Mitologias Política” (1987). O mito da Conspiração, de acordo com Girardet, atribui a um determinado grupo, na maioria das vezes marginalizado, o papel de responsáveis por todo o “mal da sociedade”, permitindo que outros grupos oportunistas se utilizem do ressentimento que a ideia causa. Citando como exemplo os palestinos, sejam muçulmanos ou cristãos, que foram racializados e

desumanizados para justificar a sua limpeza étnica em favor da criação de um estado judeu no território da Palestina, e continuam a ser animalizados pela narrativa orientalista e islamofóbica que os ilustram como potenciais terroristas. O povo palestino é visto como uma potencial ameaça apenas por serem o que são. Uma narrativa conspiratória que foi fortemente disseminada pelos Estados Unidos, após o 11 de setembro, em relação aos palestinos e a todo o Oriente Médio visto como uma sociedade homogênea, estimulando a propagação da islamofobia e permitindo o crescimento oportunista de Israel como a linha na guerra contra o terrorismo (Vilchis, 2023).

Por fim, o portal também ressalta a força, esperança e resiliência dos palestinos como um povo unido. Na matéria “Israel, Hamas, resistência armada e liberdade: o que pensam os palestinos”, por exemplo, o The Intercept Brasil enquadra a visão que os palestinos possuem em relação a resistência armada de grupos como o Hamas. O texto mostra que 71% dos palestinos concordam com a formação de grupos armados e que, apesar dos intensos ataques sofridos ao longo das décadas, eles não deixam de acreditar numa resolução positiva dos conflitos.

Construção da imagem de Israel

O The Intercept Brasil não mede esforços para condenar as ações dos israelenses. Israel é enquadrado como uma nação opressora e agressiva e seus ataques ao longo da história são justificados por puro preconceito, ganância e poder, tanto de Israel como das nações que os financiam (Estados Unidos e países da União Europeia). Em matérias como “Israel-Palestina: 11 distorções sobre Gaza e Hamas que a mídia vai contar hoje”, o portal desmente vários tópicos usados pela propaganda

israelense para construir sua imagem internacional, como por exemplo o de ser uma democracia ocidental no Oriente Médio e de estar sempre se defendendo.

Além disso, na matéria “Maior jornal de Israel culpa Netanyahu pela violência, não o Hamas”, o The Intercept Brasil mostra que o enquadramento da mídia hegemônica de que toda a população israelense seria a favor das ações do governo de Israel é uma mentira disseminada para fortalecer o mito de uma unidade patriota.

Segundo Girardet, o mito da Unidade opera no que há de mais primordial numa sociedade, que é o sentimento de pertencimento, sendo assim, ele acaba se tornando politicamente fundamental. O mito da unidade está relacionado ao sentido de pátria enquanto conjunto unido, pertencimento, sendo a unidade vista como única forma de se obter uma harmonia social. Este mito, historicamente, serviu de base para que certos regimes, movimentos políticos ou mesmo revoluções sociais agissem com as ideias de nacionalismo, patriotismo, ordem nacional, harmonia, paz, progresso. Esse pensamento é bastante visto no sionismo hertzliano. O mito da Unidade, assim como o sionismo hertzliano, possuem bases que se dão nas idealizações que almejam internalizar na sociedade a ideia de que a construção de uma nação ou Estado unificado é do interesse do bem comum - no caso do sionismo: a criação do Estado de Israel. Porém, segundo Girardet, nem sempre essa unidade corresponde ao real.

O *Haaretz* (jornal israelense mencionado acima), por exemplo, condena as ações do governo de Israel, responsabilizando Benjamin Netanyahu pelos ataques do Hamas. O The Intercept Brasil mostra que os jornalistas do *Haaretz* e israelenses minimamente razoáveis veem que

o extremismo da parte de Israel é a causa do surto de violência, não o “islamismo”, o antissemitismo ou o ódio irracional.

Polarização esquerda *versus* direita no Brasil

Além da Questão Palestina ser utilizada como ferramenta de alavancagem política e aumento da coesão intragrupal, nos dois lados do espectro ela é mobilizada para desgastar politicamente adversários na arena brasileira. No contexto individual, a associação aos temas e respectivos eixos tem como finalidade o fortalecimento identitário-religioso e o reforço ideológico-político.

Nas matérias “‘E o PT, hein?’: Mídia brasileira consegue atacar Lula até quando fala de Israel” e “O mundo aplaudiu o Brasil contra o massacre de Israel na Palestina – menos Sergio Moro, esse vira-lata”, o *The Intercept Brasil* que a direita brasileira, na maioria dos casos, adota um discurso pró-Israel simplesmente para ir em contra as falas do presidente Lula. Indivíduos como Sergio Moro, fecham os olhos para o genocídio por que o seu “rival” no campo político e ideológico defende a causa palestina.

O discurso bolsonarista faz uso constante de bandeiras israelenses, símbolos religiosos judaicos e ideologia fortemente sionista. Nesse novo cenário político, a ideia da “cordialidade” brasileira foi trocada por um tipo de “grosseria politizada”. A intolerância tornou-se uma qualidade louvada pela direita que passou a cultivar uma forma de “sinceridade” ou “sincericídio” (Iaconelli, 2019). Além disso, era legitimado socialmente todo e qualquer tipo de discurso de ódio em função da ruptura com o “politicamente correto” e a valorização das raízes do cristianismo e da civilização ocidental (Gherman & Klein, 2021).

Conclusão

O *The Intercept Brasil* apresenta uma narrativa alternativa à construída pela grande mídia. O foco das matérias não chega a ser os ataques ocorridos em outubro de 2023, mas sim o contexto e os desdobramentos ideológicos, sociais e culturais da situação que, inclusive, interfere no cenário político brasileiro. O veículo adota a narrativa de um genocídio que existe há décadas e não a de um conflito que se iniciou no dia 7 daquele mês.

A existência de veículos como o *The Intercept Brasil* tende a construir uma visão diferente da que é mostrada nos principais jornais do Brasil e do Mundo. A utilização de narrativas contra-hegemônicas de discursos da grande massa estadunidense/europeia e, principalmente, de uma visão crítica em relação às declarações e ações de governos envolvidos em questões da geopolítica internacional fazem com que a cobertura de conflitos envolvendo Israel e Palestina se torne mais humanizada e menos orientalista.

Referências

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Ed. Vozes.

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

Chomsky, N. (2015). *Mídia: propaganda política e manipulação*. WWF Martins Fontes.

Fishman, A., & Demori, L. (2019, julho 26). ‘O Risco ta bem pago’. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2019/07/26/deltan-encontro-secreto-bancos-xp/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Ed. Atlas.

Giusti, T. R. D. F. (2019). *A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil*.

Horn, A. T. A. (2020). *Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: a produção de conteúdo dos sites HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil*. Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan.

Media Ownership Monitor Brasil. (n.d.). Concentração. <https://brazil.mom-gmr.org/br/destaques/concentracao/>

Rodrigues, A. D. (2002). *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*. In M. Mouillaud, & S. D. Porto (Orgs.), *O jornal: Da forma ao sentido* (pp. 217-233). Editora UNB.

Said, E. W. (2007). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Editora Companhia das Letras.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Ed. Vozes.

Vimieiro, A. C., & Maia, R. C. M. (2011). *Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais*. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 18(1), 235-252.

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DO JORNALISTA POTIGUAR: ANÁLISE QUANTITATIVA DAS RELAÇÕES PESSOAIS E TRABALHISTAS

Kenia Maia¹
Cleber Femina²

Tal qual as demais classes de trabalhadores, os jornalistas também foram afetados pelo cenário de crise social, política e econômica que se formou no Brasil entre os anos de 2013 e 2023. A iniciativa *A Conta dos Passaralhos*, criada em 2014 para acompanhar os processos de demissões de jornalistas em redações em todo o país³, contabilizou mais de 2300 demissões desses profissionais entre os anos de 2012 e 2018.

-
1. Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do PPG em Estudos da Mídia, da Universidade federal do Rio Grande do Norte.
kenia.maia@ufrn.br
 2. Doutor em Estudos da Mídia.
cleberfemina@hotmail.com
 3. Os organizadores do site afirmavam atuar de forma independente e com o objetivo de catalogar as demissões em massa que ocorriam nas redações naqueles anos. O site não está em atividade, porém continua disponível em <https://passaralhos.voltdata.info/sobre.html>. O termo ‘passaralho’ tem origem jocosa e de conotação sexual com o intuito de significar um processo de demissão em massa de trabalhadores.

Com o objetivo de traçar um perfil quantitativo sobre o mundo do trabalho jornalístico do estado do Rio Grande do Norte, na região Nordeste do Brasil, no ano de 2019 realizamos a *survey* Trajetória Profissional dos Jornalistas Potiguares⁴ (TPJP). A princípio, a investigação integrou a parte empírica da nossa pesquisa de doutorado (Femina, 2023), e tinha como meta complementar informações acerca da carreira em jornalismo.

Porém, seus dados permitem uma abordagem à parte, sobretudo em temas como as relações com o trabalho e dentro desse grupo de profissionais. Esse enfoque ganha relevância no cenário local, uma vez que ocorreram modificações significativas no mundo do trabalho jornalístico potiguar na década de 2010, como o fechamento da maioria dos veículos impressos que circulavam no Rio Grande do Norte (Femina, 2023).

Neste sentido, esta comunicação se propõe a apresentar tanto os dados coletados com a *survey* relativos a esses dois temas citados acima, quanto o caminho metodológico percorrido para sua realização.

O ponto de partida

A pesquisa Trajetória Profissional dos Jornalistas Potiguares (TPJP) foi pensada como forma de dar prosseguimento a uma experiência prévia realizada no ano de 2013, a qual tinha como objetivo fazer o primeiro retrato específico da profissão de jornalista no Rio Grande do Norte. Alguns dados haviam sido utilizados por Dantas (2014) na sua dissertação de mestrado, mas outros não foram desenvolvidos, em especial sobre as perspectivas de trabalho e da satisfação com o emprego.

4. O termo ‘potiguar’ é um dos gentílicos utilizados para se denominar a pessoa originária do estado do Rio Grande do Norte, assim como Norte-Rio-Grandense. Sua etimologia vem do povo indígena potiguara, habitantes originários da região.

Também tínhamos o compromisso de revisar as questões aplicadas e ampliar o escopo de perguntas, como forma de abordar pontos condensados anteriormente e de contemplar algumas mudanças na profissão nos seis anos que intervalaram os dois questionários.

Este, aliás, tornou-se o fio condutor da TPJP em 2019. Isso porque, após as manifestações sociais que ocorreram no Brasil em junho de 2013⁵, o jornalismo *mainstream*, por assim dizer, teve papel preponderante na instabilidade econômica, política e social que se instaurou. Aliaram-se a esse cenário, as crises próprias do jornalismo, como a busca contínua de um lugar no panteão das profissões liberais, ao mesmo tempo em que sofre com a precarização das suas atividades e com os altos índices de demissões; a tentativa em voltar a ser relevante para a sociedade como defensor dos interesses públicos, concorrendo com novas plataformas midiáticas e com novas estruturas discursivas (Pontes & Mick, 2018).

O questionário TPJP foi elaborado em planilha digital do Google Formulários, permitindo um preenchimento on-line e seu eventual *download* em planilha do Microsoft Excel. Foram elaboradas 94 perguntas divididas em quatro eixos: perfil, carreira, trabalho e ética e deontologia. O quantitativo elevado de perguntas, como dito anteriormente se justifica pelo fato de expandirmos as abordagens, tanto em temas comuns, como para saber qual a situação profissional da pessoa, rotinas de trabalho e capacitação, quanto para pontos não investigados em outras *surveys* brasileiras sobre o tema, como consumo midiático, a conduta do profissional mediante situações dúbias, entre outras.

5. Um resumo sobre o momento o qual contribuiu para a realização de manifestações populares no Brasil em junho de 2013, movimento conhecido como Jornadas de Junho, pode ser conferido no link a seguir (Mello, 2023).

A divulgação da pesquisa foi realizada por e-mail e em redes sociais digitais (Facebook, Instagram e Whatsapp), sobretudo em grupos de jornalistas da nossa região, durante todo o período de aplicação, a qual ocorreu entre os dias 12 de junho e 05 de julho de 2019. Havia uma previsão inicial de o questionário permanecer disponível por 30 dias, porém, na semana anterior ao término não houve novas participações, mesmo mantendo-se a divulgação constante.

Ao final obtivemos a participação de 42 pessoas, um número abaixo do esperado, uma vez que alcançamos 159 profissionais na pesquisa de 2013. Entretanto, como o questionário teve um elevado número de questões se comparado a outras *survey* s desse campo de pesquisa - como as realizadas pela Fenaj (Mick & Lima, 2013) ou dentro do âmbito deste Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (Dantas, 2014) - o tratamento dos dados coletados permitiu a elaboração de correlações capazes de ampliar o conhecimento sobre o tema.

As respostas foram transferidas da nuvem para um arquivo de tabela tipo *.xls*, e manipulado por meio do programa Microsoft Excel 2007. No ambiente de trabalho do aplicativo, utilizamos o comando “tabela dinâmica” que, segundo o fabricante, “torna mais fácil organizar e resumir dados complicados, bem como analisar detalhes”. Essa função permite, ainda, a visualização dos dados por meio de gráficos, facilitando a manipulação e a leitura deles.

Os gráficos produzidos pelo manejo dos dados foram copiados e editados com o programa *Adobe Photoshop CS 6*, salvados em formato *.jpeg* e arquivados individualmente em uma pasta própria, para depois serem inseridos no corpo final da tese (Femina, 2023). Eles trazem dois dados: os índices percentuais, como meio para a comparação com outros

estudos que utilizam a mesma forma de identificação, e os valores reais, os quais julgamos necessários para os leitores devido ao quantitativo de participantes ter sido inferior a o de uma centena.

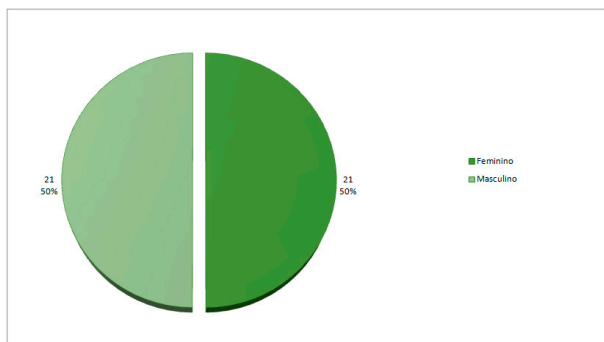
Quem é o jornalista Potiguar

O Rio Grande do Norte não figura entre os principais estados brasileiros em número de jornalistas. Em levantamento realizado em 2012 (Maia & Femina, 2013), havia 1734 registros de jornalistas na secretaria regional do Ministério do Trabalho, o que não significa que existia essa quantidade de profissionais em atividade no estado.

Por sua vez, ao término da aplicação da TPJP 2019, obtivemos um total de 42 participantes, um número insuficiente para um estudo de viés estatístico, mas o qual atende a uma pesquisa cujo objetivo é apresentar uma representação social do mundo do trabalho jornalístico.

Gráfico 1

Gênero



Reproduzido de Femina (2023).

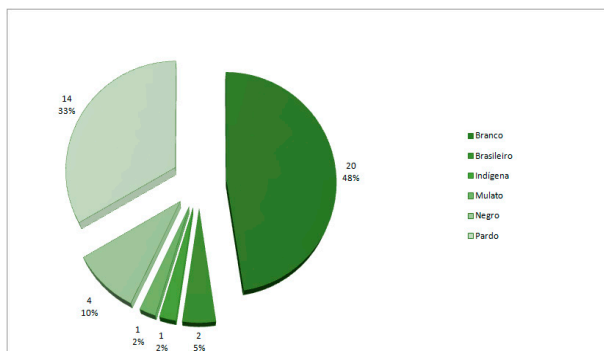
Destarte, em 2019 o mundo do trabalho jornalístico potiguar era ocupado de maneira igualitária por mulheres e homens, com cada gênero representando 50% dos profissionais, ou seja, 21 pessoas de cada um dos gêneros masculino e feminino, como apontado no Gráfico 1.

Esses dados diferem dos coletados nacionalmente por Mick e Lima (2013), no qual 64% dos entrevistados são mulheres, porém demonstram estabilidade em referência aos apresentados por Dantas (2014), quando a divisão foi de 51% de homens e 49% mulheres.

Quanto à autoidentificação étnica (Gráfico 2), 20 entrevistados (48%) se declararam brancos, 14 (33%) pardos e 4 (10%) negros. A questão sobre etnia foi apresentada em forma de pergunta aberta, sem uma lista de opções, por entendermos que esta maneira permite ao entrevistado se identificar conforme a percepção de si mesmo e da sua história. Com isso, surgiram identificações como negros, pardos, mulato e “brasileiro”.

Gráfico 2

Autoidentificação Étnica

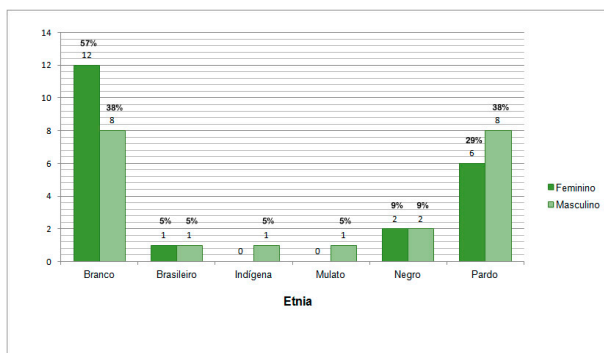


Reproduzido de Femina (2023).

Ao relacionarmos os dados de etnia com os de gênero (gráfico 3), vemos que entre as mulheres, 57% se declararam brancas, 29% pardas e 9% negras; entre os homens, 38% se identificaram como brancos, 38% como pardos e 9% como negros. Os dados confirmaram o cenário de baixa participação e de falta de oportunidades para mulheres negras no mundo do trabalho formal brasileiro até o segundo trimestre de 2022, conforme o explicitado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) (Feijó, 2022).

Gráfico 3

Relação Entre Etnia x Gênero



Reproduzido de Femina (2023).

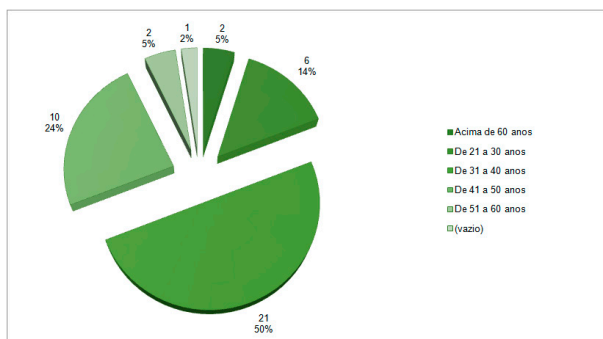
No que se refere à idade (Gráfico 4), percebemos que houve um envelhecimento dos profissionais em atividade, quando comparamos os dados atuais com os coletados em 2013 (Dantas, 2014, p. 53). Naquela época, jornalistas entre 23 e 30 anos representavam 55% dos participantes da pesquisa. Na TPJP 2019, a faixa etária similar utilizada (de 21 a 30 anos) foi escolhida por 14% dos entrevistados (seis indivíduos), ao passo que a faixa seguinte, entre 31 e 40 anos, abrangeu 50% dos

respondentes (21 pessoas). 24% possuem entre 41 e 50 anos e 10% estão acima dos 51 anos.

De saída, entendemos que tal mudança de perfil pode ser associada ao surgimento de um novo campo de trabalho para egressos dos cursos de Jornalismo e de Comunicação Social, notadamente no âmbito das mídias sociais. Essa área tem atraído cada vez mais estudantes (Carvalho & Vasconcelos, 2021), reduzindo o número daqueles que decidem optar pelo trabalho em jornalismo ao findar a universidade.

Gráfico 4

Faixa etária



Reproduzido de Femina (2023).

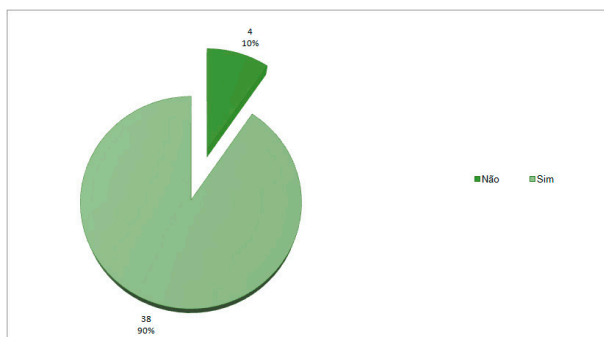
Em relação à constituição familiar, 52% dos entrevistados (22 pessoas) informaram serem solteiros e 43% (18) casados; 67% do total (28 profissionais) não possuíam filhos à época da pesquisa e, entre os que eram pais, oito (52%) tinham apenas uma criança.

Acerca da formação acadêmica, todos os participantes possuem ensino superior, sendo o maior número deles graduados em Jornalismo. 45% (19 jornalistas) fizeram especialização e 12% (cinco respondentes)

mestrado. 39 profissionais são graduados por universidade pública (93% do total), 31% (13) concluíram duas graduações e, entre esses, 54% (sete pessoas) cursaram Radialismo. Aqui é importante ressaltar que, até 2015, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), principal universidade pública e detentora do curso de formação em Jornalismo mais antigo do estado, os cursos de Jornalismo e Radialismo eram habilitações da graduação em Comunicação Social, bastando ao egresso de uma dessas duas áreas requerer o reingresso na outra habilitação para cursá-la.

Gráfico 5

Na sua opinião, o diploma superior em jornalismo é condição necessária para o exercício da profissão?



Reproduzido de Femina (2023).

O fato de todos os participantes da *survey* terem ensino superior contribui para a percepção sobre a necessidade do diploma para exercício da atividade, como apontado abaixo (Gráfico 5). Entre os entrevistados, somente 10% não compartilhavam o pensamento de o diploma ser essencial para o exercício do jornalismo.

No entanto, essa tendência não se repete em termos de união entre os trabalhadores em torno de uma entidade de classe. Somente

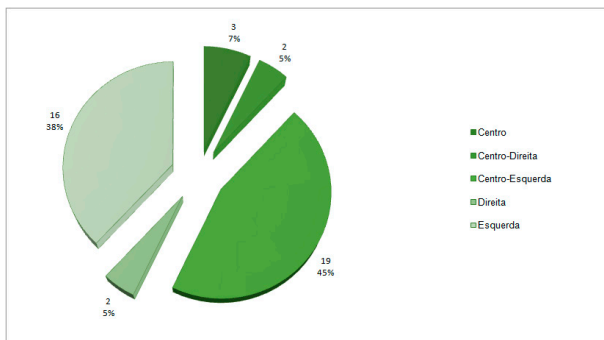
12 participantes (29%) são filiados ao Sindicato dos Jornalistas do RN, quatro (10%) ao dos jornalistas e a outro sindicato paralelamente, e quatro (9%) a um sindicato de outra categoria.

O último item a integrar o âmbito do perfil do profissional é sua relação com a política. Esse ponto ganha importância dado o envolvimento do jornalista com esse campo, sobretudo no Brasil, cujas raízes da imprensa estão diretamente ligadas à política (Carvalho, 2018; Marques de Melo, 2006).

O jornalismo resgatou um protagonismo nacional a partir de 2013, principalmente sob a influência das chamadas “Jornadas de Junho”, da “Operação Lava Jato” e do golpe político-jurídico contra a presidenta Dilma Rousseff. Nessa onda, muitos jornalistas alcançaram notoriedade, especialmente aqueles que se posicionaram à direita do espectro político, e que reproduziam o discurso da agenda neoliberal que ora se implantava (Pontes & Mick, 2018).

Gráfico 6

Qual sua orientação política?



Reproduzido de Femina (2023).

Tendo em vista esse cenário, foi perguntada qual a orientação política dos participantes. A maioria dos jornalistas entrevistados (35 pessoas) se reconhece como posicionado à esquerda no campo político. 45% (19) afirmam se orientar pelo viés de Centro-Esquerda e 38% (16) pelo de Esquerda, como demonstrado no gráfico a seguir.

Porém, tal qual a filiação sindical, esses números não se refletem em filiação partidária. Somente 17% dos entrevistados (sete jornalistas) afirmaram integrar algum partido, notando-se uma pequena vantagem para as legendas de Esquerda. Entre os que são filiados, dois são do PSOL, o que dá a vantagem a esse campo. Os demais partidos citados, PT, PCdoB, DEM, MDB e PSD, possuíam apenas um filiado cada

As Relações do Jornalista com o Emprego

De acordo com o dicionário etimológico da língua portuguesa (Nascentes, 1955), a palavra “empregar” vem do latim *implicare*, que significa envolver, enlaçar. O mesmo pode ser dito sobre sua forma substantivada, “emprego”. Sua aplicação era normalmente associada em construções que indicavam o envolvimento de alguém em algo, como o de uma pessoa em uma reunião.

Posteriormente, a palavra foi associada a características que denotavam o comprometimento do indivíduo com o seu trabalho, o estabelecimento de vínculos entre a pessoa e seu fazer laboral, sobretudo após um acerto formal entre um trabalhador e um contratante.

Nesse sentido, é possível pensar que esse “enlace” ganhou ares de essencial e de necessário para o indivíduo a partir da sociedade industrial, estabelecendo o que Schwartz (2011, p. 23) aponta como “o trabalho *‘stricto sensu’*: prestação remunerada em uma sociedade

mercantil e de direito”. O trabalho, visto como emprego, tornou-se, então, aquilo que “foi desenhado e circunscrito pela Revolução Industrial e pelo assalariamento: a porção de tempo trocada por remuneração” (Schwartz, 2011, p. 23).

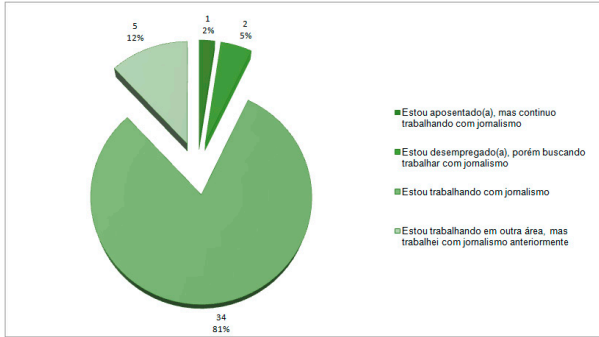
Apesar de o jornalismo ter um aspecto intelectual proveniente da sua gênese francesa, e um lado vigilante oriundo da tradição anglo-saxônica (Neveu, 2006), ele sempre abraçou uma quantidade incontável de trabalhadores assalariados ao longo da sua história. No Brasil atual e em termos legais, esses profissionais não possuem grandes diferenças em relação aos de outros campos. Portanto, essa seção do questionário buscou compreender e traçar um quadro de como tem se comportado esse “enlace” do indivíduo com o trabalho jornalístico.

O primeiro ponto abordado foi a condição profissional na qual o jornalista se encontrava no momento da pesquisa. O objetivo era saber se o participante estava trabalhando ou não com jornalismo na época, se ele pretendia continuar ou mudar de área e se ele está aposentado. Foram elaboradas nove proposições, porém apenas quatro obtiveram resposta, como apontado no Gráfico 7.

Como afirmado no anteriormente, um dos objetivos da TPJP 2019 era avançar em questionamentos não realizados em pesquisas prévias. O Gráfico 7 também é um exemplo do progresso almejado, pois passamos de uma pergunta cujo propósito era saber apenas se o entrevistado trabalhava ou não com jornalismo no ano de 2013 (Dantas, 2014, p. 58), para uma questão que também aborda temas como a continuidade no trabalho após a aposentadoria, mudança de área de atuação, atividade sem vínculo empregatício, entre outros.

Gráfico 7

Qual das condições abaixo corresponde à sua posição profissional hoje?

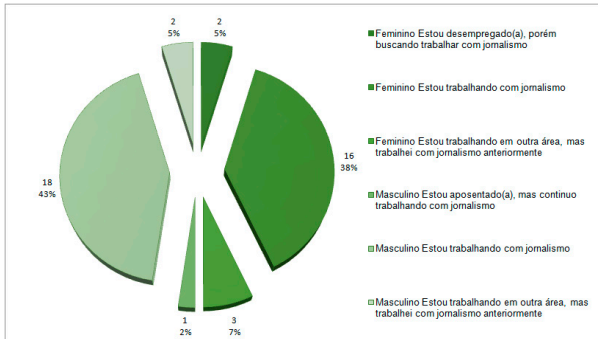


Reproduzido de Femina (2023).

Ao cruzarmos os dados da condição profissional com os de gênero, constatamos a existência de divergências, apresentadas no Gráfico 8. Dois pontos eram efetivamente ocupados somente por um dos gêneros: o desemprego e a permanência no trabalho após a aposentadoria. Entre as 21 mulheres participantes, duas estavam desempregadas à época; entre os homens, um continuava na atividade profissional após a aposentadoria. Embora os números efetivos sejam pequenos em relação ao total de participantes da *survey*, os dados, sobretudo o do desemprego feminino, refletem o problema estrutural de desigualdade de gênero no mundo do trabalho. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Saraiva et al., 2018), as mulheres não compartilham das mesmas condições de trabalho que os homens, recebem salários menores, e ocupam menos cargos de chefia, mesmo com maior formação educacional. A taxa de desemprego das mulheres também é maior do que a dos homens, assim como sua presença no mundo do trabalho informal (Feijó, 2023).

Gráfico 8

Relação entre Condição Profissional e Gênero



Reproduzido de Femina (2023).

Ainda de acordo com os dados desse cruzamento, ao aliarmos a informação da faixa etária, percebemos que o desemprego atinge as mulheres acima dos 41 anos, como aponta o Gráfico 9, embora isso não signifique que ele não ocorra em outras faixas etárias e com os homens. Em relação a estes últimos, a ligação entre a condição profissional e a idade aponta para uma predominância de jornalistas com certa trajetória. 38% (oito respondentes) estão entre 31 e 40 anos e 14% (três profissionais) entre 41 e 50. Os jovens entre 21 e 30 anos também se destacam, representando 28% do total entre os homens (seis jornalistas).

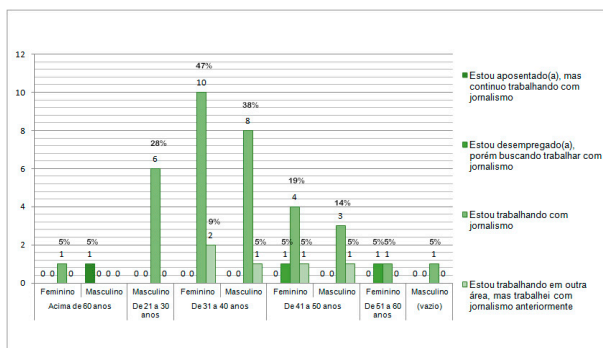
Além disso, é possível perceber no Gráfico 9 uma curva decrescente no quantitativo de trabalhadores no campo jornalístico, conforme a faixa etária avança, em ambos os gêneros. Esse ponto será retomado à frente.

Em relação ao trabalho ao qual está vinculado (Gráfico 10), a maioria dos jornalistas potiguarês disse atuar em assessoria de imprensa. 45% deles (19 profissionais) têm esse campo como exclusivo, enquanto 17% (sete indivíduos) atuam com assessoramento e veículos de mídia

de forma conjunta, e 21% (nove respondentes) trabalham somente em empresas de mídia.

Gráfico 9

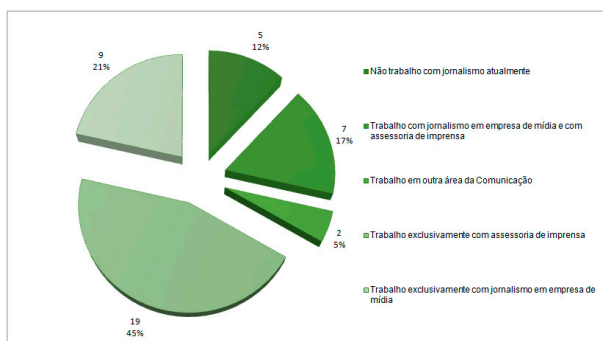
Relação entre Condição Profissional x Faixa Etária x Gênero



Reproduzido de Femina (2023).

Gráfico 10

Atualmente, Como Você Define Seu Trabalho Em Jornalismo?



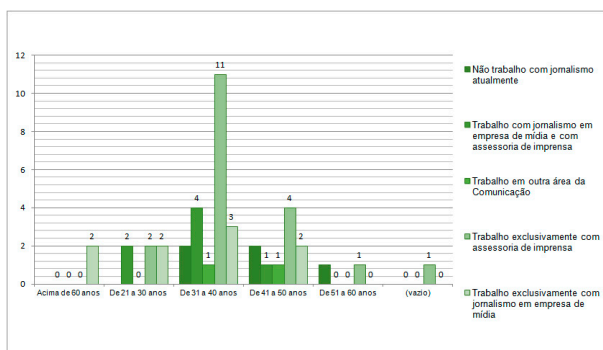
Reproduzido de Femina (2023).

Realizando os mesmos cruzamentos anteriores (gênero e faixa etária), constatamos que, entre as mulheres, a proporção é quase a mesma: 48% (10 profissionais) trabalhavam com assessoria, 14% (três) em empresas de mídia e 14% (três) em ambas as áreas. Por sua vez, entre os homens, o índice de trabalhadores exclusivos em empresas de mídia é mais que o dobro do que o das mulheres, atingindo 29% (seis jornalistas). Nas assessorias o percentual é de 43% (nove), e 19% (quatro) trabalham “dos dois lados do balcão”.

Quando realizamos o cruzamento da área de atuação com a faixa etária, descobrimos que o abandono da profissão vai aumentando conforme os jornalistas envelhecem. O gráfico 11 revisita a curva decrescente da presença de profissionais em atividade, ao longo do tempo, a qual mencionamos durante a análise do Gráfico 9. Agora, não mais separados por gênero e condição de empregabilidade, também é possível notar que o decréscimo é acompanhado pela mudança de campo de trabalho, das empresas de jornalismo para as assessorias de imprensa.

Gráfico 11

Relação Entre Faixa Etária E Campo De Atuação



Reproduzido de Femina (2023).

No gráfico 11, cada grupo de faixa etária foi considerado separadamente como uma totalidade em si, o que significa que os números de jornalistas em cada um deles representa um dos percentuais a seguir. No grupo de 31 a 40 anos, 52% (onze indivíduos) trabalham exclusivamente com assessoria, 14% em empresas de mídia, 19% em ambos e 10% não trabalham com jornalismo. Entre os de 41 a 50 anos, os percentuais são 40%, 20%, 10% e 20%, conforme a sequência anterior. Já entre os profissionais de 51 a 60 anos, 50% trabalham com assessoria e 50% deixaram o jornalismo.

O fato de haver profissionais que atuam em duas áreas distintas ao mesmo tempo representa uma conduta comum no campo do jornalismo brasileiro, a de ter dois ou mais empregos simultâneos. E, as áreas de veículos de mídia e assessoria de imprensa, além de correlatas, são próprias para o trabalho de um jornalista, em parte pelo processo histórico que marcou a regulamentação dessa categoria no campo da assessoria na década de 1970 (Lopes, 2013).

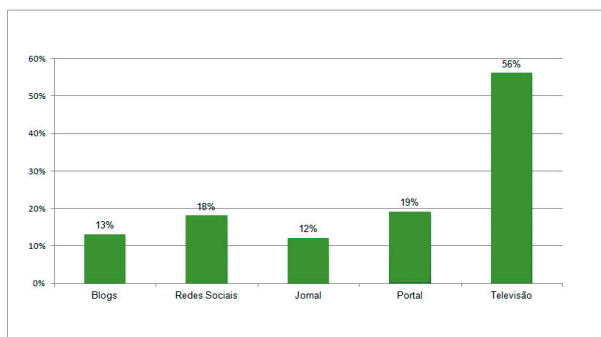
Sendo assim, foi questionado se os participantes possuíam mais de um emprego ou vínculo profissional e 36% deles (15 jornalistas) afirmaram que sim. Desse montante, 73% (11 pessoas) disseram ter dois empregos, e 20% (três respondentes) possuem três. Perguntamos, também, qual área de atuação a pessoa considerava a principal e a maioria apontou a assessoria de imprensa.

Em relação ao tipo de vínculo trabalhista mantido pelos jornalistas potiguares, constatamos que 48% deles (20 participantes) mantêm contrato via registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS). 31% (13) são servidores públicos, concursados ou comissionados, 7% (três profissionais) são empregados públicos, 5%

(dois) possuem contrato como pessoa jurídica (PJ) e 2% (uma pessoa) têm contrato como pessoa física.

Gráfico 12

Se você trabalha com jornalismo em empresa de mídia, em qual (quais) dela(s) você atua?



Reproduzido de Femina (2023).

A separação entre jornalistas de mídia e de assessoria permitiu, também, abordar questões específicas de cada área como, por exemplo, conhecer quais são os ambientes de trabalho ocupados em cada segmento. Nessa pergunta, os entrevistados puderam marcar mais de uma resposta, pois entendemos que algumas empresas atuam em mais de um meio de comunicação. Nesse sentido, será mantida, exclusivamente, a notação por percentuais.

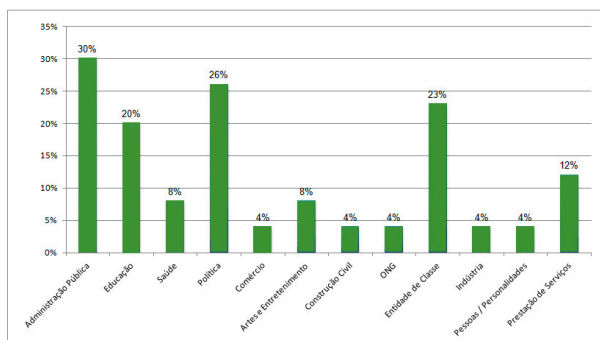
Se observarmos esse gráfico pelo tipo de mídia na qual o jornalista exerce sua função, vemos que 12% deles trabalham em jornal, 50% trabalham com internet (nesse caso, incluindo portais de notícia, redes sociais e blogs) e 56% em televisão.

A predominância da televisão como ambiente de trabalho no jornalismo potiguar tem se mantido há alguns anos. A enquête utilizada

por Dantas (2014, p. 64) identificou que 44% dos seus participantes também trabalhavam em televisão, 31% em jornal e 34% com internet.

Gráfico 13

Se você trabalha com jornalismo em assessoria de imprensa, quais as áreas de atuação dos seus clientes?



Reproduzido de Femina (2023).

Comparando os dados, percebe-se uma forte queda no número de jornalistas em veículos impressos. Porém, é possível aferir que há uma migração para a televisão e a internet, principalmente no segmento de redes sociais. Esse movimento condiz com o cenário local de mídias, visto a ocorrência de fechamento de vários jornais .

Para os jornalistas em assessoria de imprensa, buscamos identificar qual a área de atuação dos seus clientes. O objetivo era revelar em quais setores da economia e da sociedade os jornalistas estão operando. Aqui, também, os entrevistados poderiam marcar mais de uma opção.

Como parte do objetivo desse estudo, o de averiguar as modificações e permanências na carreira nos cinco anos que o precederam, perguntamos para os jornalistas em assessoria se houveram mudanças

nas carteiras de clientes deles nesse período. 50% responderam que sim, tiveram mudanças, enquanto a outra metade afirmou continuar tal qual 2014.

Entre os que passaram por modificações, 54% afirmaram ter ganhado clientes e sofrido um impacto positivo na renda; 31% disseram ter perdido clientes, passaram a atender novos, mas sofreram um impacto negativo na renda; 8% também perderam e ganharam clientes, mas sem quaisquer alteração na renda; e 7% perderam clientes e renda.

O campo de trabalho em assessoria de imprensa foi, durante muito tempo, ocupado por jornalistas de ampla experiência, pois eles traziam o *know-how* e o “*know-who*”⁶ das redações para seus clientes. Porém como apontado no Gráfico 11, vemos o maior percentual de jornalistas dessa área entre os 31 e 40 anos. Dentro desse grupo, 53% (oito indivíduos) afirmam terem de 10 a 20 anos de experiência; 33% (cinco) têm de 5 a 10 anos; e 14% (duas pessoas) entre 1 e 5 anos de experiência.

No aspecto geral, a maioria dos participantes da TPJP 2019 possuem entre 5 e 20 anos de experiência. No estudo publicado por Dantas (2014, p. 63), 24% tinham entre 10 e 20 anos de experiência; 22% de 1 a 3 anos; 14% de 5 a 10 anos; 3% tinha de 20 a 30 anos; e 5% possuíam mais de 30 anos de experiência. Nesse caso, é possível cogitar que houve uma permanência de profissionais no mundo do trabalho, uma vez que os índices de maior tempo de trabalho aumentaram, denotando um envelhecimento da população de jornalistas potiguares. Em contrapartida, nota-se uma redução expressiva no quantitativo de

6. Em tradução livre “saber quem”, numa alusão a conhecer a pessoa certa para realizar o objetivo.

ingressantes (de 22% para 2%). Como dito antes, novos empregos surgiram com o aumento da internet e das redes sociais, atraindo os jovens para esse mundo do trabalho. Porém, as razões precisas dessa redução devem ser investigadas em outro estudo no futuro.

Acerca do rendimento mensal dos jornalistas, os potiguares figuram entre os que possuem os menores pisos salariais no Brasil. De acordo com os dados da Federação Nacional dos Jornalistas⁷ (Fenaj), entre 2018 e 2019, o salário dos jornalistas do Rio Grande do Norte era de R\$ 1634,20 para uma jornada de 5 horas de trabalho diárias.

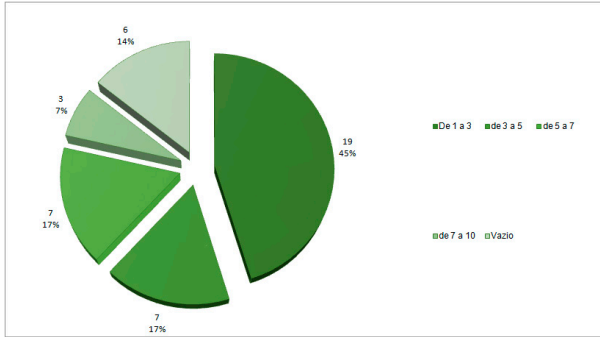
A fim de padronizar os dados referentes ao rendimento dos entrevistados de modo a permitir comparações futuras, a questão sobre o valor dos salários dos jornalistas foi elaborada a partir de faixas salariais baseadas no valor do salário mínimo nacional vigente. Em 2019, o salário mínimo era de R\$ 998,00. Com isso em mente, o piso do jornalista equivalia 1,637 salários mínimos.

Ao separar esses dados de acordo com o gênero, vemos que 52% dos homens (11 jornalistas) ganhavam de 1 a 3 salários mínimos; 10% (dois) tinham um rendimento de 3 a 5; 14% (três) estavam na faixa entre 5 e 7 s.m.; 5% (um repórter) entre 7 e 10 salários e 19% não informaram a renda. Entre as mulheres, 38% (oito profissionais) estão na faixa de 1 a 3 salários; 24% (cinco) entre 3 e 5; 19% (quatro pessoas) entre 5 e 7 salários mínimos; 9% (duas jornalistas) de 7 a 10 e 10% (também duas) não informaram o rendimento.

7. Os dados da Fenaj referentes ao piso salarial no Rio Grande do Norte estavam desatualizados quando a consulta foi realizada (abril de 2022), não constando os aumentos de 2019-2020, 2020-2021 e 2021-2022. Em 2023, data de finalização dessa nossa pesquisa, o piso salarial dos jornalistas no RN era de R\$ 1832,00.

Gráfico 14

Qual sua renda mensal total proveniente de empresas jornalísticas? (em salários mínimos)



Reproduzido de Femina (2023).

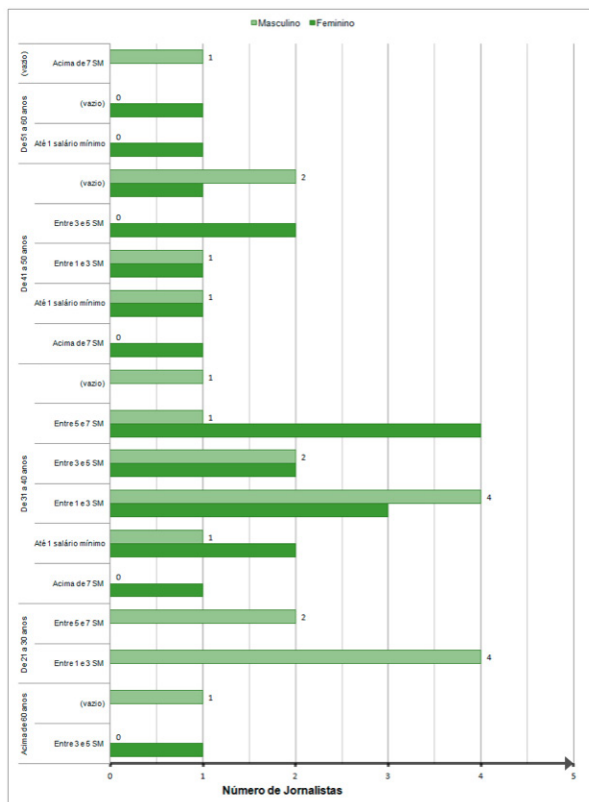
Entre os jornalistas cuja renda é de 1 a 3 salários mínimos (45% do total), 21% recebem o piso ou abaixo dele; 58% são do gênero masculino e 53% têm entre 31 e 40 anos de idade. 42% atuam em assessoria de imprensa, 11% em empresas jornalísticas e 21% em ambas as áreas. Na faixa salarial acima de cinco salários mínimos, 70% trabalham com assessoria e 20% em empresas jornalísticas; 60% são do gênero feminino e 60% estão na faixa etária de 31 a 40 anos.

O gráfico 15, a seguir, apresenta essa relação entre faixa de renda, faixa etária e gênero em números reais. Por outro lado, 60% dos entrevistados (25 jornalistas) acredita que seu rendimento não é compatível com seu trabalho, enquanto 38% (16 pessoas) considera seu salário compatível com seu desempenho. Dentre estes últimos, 50% (oito pessoas) trabalham exclusivamente em assessoria e 31% (cinco) em empresas jornalísticas. Por outro lado, em meio aos que consideram seus salários incompatíveis, 44% (11 jornalistas) estão em assessoria,

16% (quatro repórteres) em empresas jornalísticas e 24% (seis profissionais) atuam nas duas áreas ao mesmo tempo.

Gráfico 15

Relação entre renda x faixa etária x gênero



Reproduzido de Femina (2023)

O maior percentual de insatisfeitos com seus rendimentos são os jornalistas com faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos (45%). Desse montante, 73% trabalham de seis a oito horas diárias e 93% fazem

hora extra. Nesse grupo, as horas extras são totalmente remuneradas para 33% deles, 20% são compensadas com folgas e outros 20% não são remunerados e nem folgam pelas horas a mais.

Outro tema abordado na TPJP 2019 é o desemprego. Na parte introdutória desta comunicação, dissemos que o mercado potiguar perdeu vários veículos impressos durante a última década, e isso impactou não apenas no âmbito discursivo e simbólico do jornalismo no estado, mas também no seu mundo do trabalho.

Como apontado no Gráfico 7, 5% dos participantes responderam estarem desempregados à época da realização da pesquisa. Questionados sobre o período de tempo no qual se encontravam nessa situação, todos afirmaram estarem a procura de emprego entre 12 e 18 meses. Em relação aos cinco anos anteriores à realização da TPJP 2019, 17 participantes da *survey* (40% do total) afirmaram terem passado pelo desemprego em algum momento. Desses, 82% (14 pessoas) ficaram sem emprego uma única vez, 12% (dois jornalistas) duas e 6% (um profissional) três vezes (Femina, 2023, p. 101).

Em termos gerais, os jornalistas do gênero masculino responderam por 65% dos que enfrentaram o desemprego no período da pesquisa; 59% estão na faixa etária de 31 a 40 anos; 41% trabalham exclusivamente com assessoria de imprensa e 18% somente em empresas jornalísticas.

A forma com a qual o trabalhador deixou o emprego ao longo do tempo abordado também foi objeto de questionamento. Nesse item, 24% dos jornalistas que saíram dos seus empregos o fez por opção própria, configurando o dobro do percentual daqueles demitidos por iniciativa da empresa (12%). Por um lado, podemos observar esses números a partir da relação pessoal entre os membros dessa comunidade, na qual o

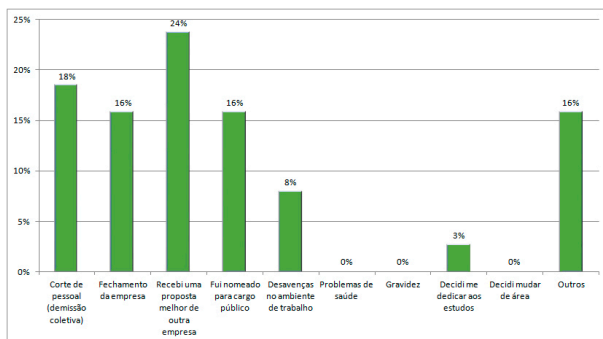
capital social cultivado pelos jornalistas (Pereira, 2012), permite a eles estarem em contato com propostas de emprego em uma maior constância.

Por outro lado, ao realizar os cruzamentos desses dados de acordo com a área de trabalho, vemos que, entre os jornalistas exclusivos de empresas de mídia, 22% perderam o emprego por iniciativa da empresa e 11% por opção própria. Com os assessores de imprensa, 32% pediram demissão e 10% foram dispensados pelas contratantes.

O recebimento de convite de outra empresa desponta com o maior percentual quando perguntado sobre os motivos de mudança de emprego entre os jornalistas (24%), refletindo os dados sobre os rompimentos de contrato por iniciativa do trabalhador, como apontado acima.

Gráfico 16

Quais os motivos das mudanças de emprego nos últimos cinco anos?



Reproduzido de Femina (2023).

Esse item da *survey* também confirma a ocorrência dos chamados “passaralhos”, como são conhecidas as demissões coletivas dentro do mundo do trabalho do jornalismo. Tais processos afetaram 18% dos

entrevistados da TPJP 2019 durante o período abordado na pesquisa. Entre os que passaram pela demissão coletiva, 29% a sofreram devido ao fechamento da empresa. O encerramento das atividades de veículos jornalísticos, por sua vez, foi apontado por 16% dos respondentes como o fator determinante para a saída do emprego, como pode ser conferido no Gráfico 16.

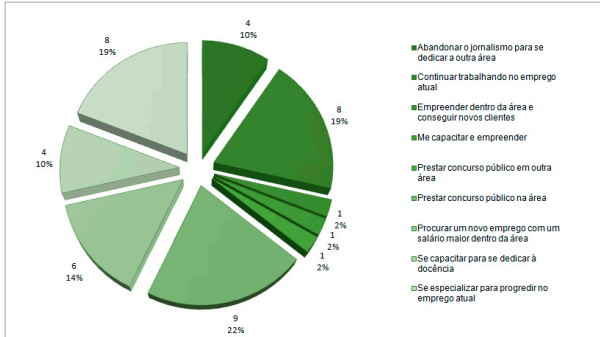
A mudança de setor econômico, do privado ao público, apontada por 16% dos entrevistados como motivo de saída do emprego, é reforçada ao investigarmos a perspectiva deles para os cinco anos seguintes (Gráfico 17). 22% dos respondentes afirmaram que suas perspectivas era prestar concurso público para a área jornalística, e 2% para qualquer área. É importante ressaltar que, entre o mundo de trabalho do jornalismo potiguar e o mundo de trabalho do serviço público, este se mostra mais atrativo para os indivíduos, pois concentra altos salários e estabilidade profissional, em caso de concursados .

Por outro lado, há um contingente considerável de jornalistas que desejam continuar no emprego, seja da forma como está (19%), ou se capacitando para progredir nele (19%), ou ainda, permanecer na área, mas em outro emprego de maior rendimento (14%).

Entre os jornalistas exclusivos de empresas de mídia, 56% pretendem continuar trabalhando no emprego atual e 22% querem se especializar e se dedicar à docência. Em contrapartida, 10% dos jornalistas de assessoria de imprensa pensam em continuar no mesmo emprego, 32% querem prestar concurso público e outros 32% pretendem se capacitar e continuar no emprego (Femina,2023).

Gráfico 17

Qual a sua perspectiva profissional para os próximos cinco anos?

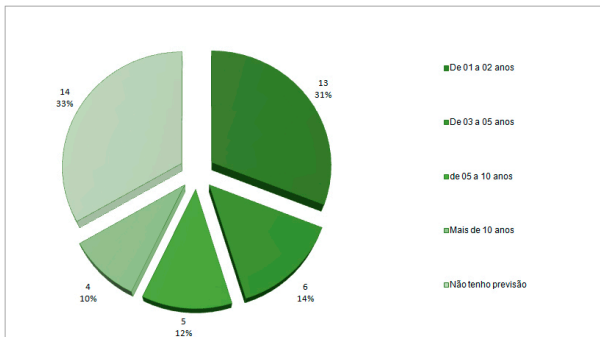


Reproduzido de Femina (2023).

Podemos olhar esses dados por um viés de permanência ou mudança. Nesse caso, 76% dos entrevistados pretendem, de alguma forma, continuar trabalhando com jornalismo.

Gráfico 18

Quanto tempo pretende continuar no seu atual emprego?



Reproduzido de Femina (2023).

Ainda sobre as expectativas para os anos seguintes, perguntamos quanto tempo os entrevistados pensavam em permanecer nos seus atuais empregos. A maior parte disse não ter previsão, mas um percentual considerável afirmou pretender mudar de emprego em até dois anos.

Comparando com o estudo publicado por Dantas (2014, p. 70), percebemos uma queda no percentual de jornalistas que não possuem previsão de continuidade no emprego. Em 2014, esse índice era de 40% e em 2019 passou para 33%, demonstrando haver maior certeza ou da necessidade de mudança, ou da obrigatoriedade dela frente às mutações desse mundo do trabalho .

Há uma certa estabilidade quando comparados os dados de jornalistas pretendentes a mudar de emprego em até cinco anos. Em 2014 eram 48% (Dantas, 2014, p. 70) e em 2019 esse índice é de 45%. Entretanto, quando separamos os dados de acordo com o gênero, vemos que, entre as mulheres, esse percentual chega a 62% (38% de um a dois anos e 24% de três a cinco anos). Entre os homens, 29% permaneceriam no emprego por até cinco anos e 33% entre cinco e 10 anos.

A survey Trajetória Profissional dos Jornalistas Potiguares, como dito no início desta comunicação, possui mais de 90 questões abrangendo tanto o perfil dos jornalistas quanto as percepções deles sobre aspectos pontuais da profissão. Entretanto, nem todas as perguntas cabem nesse estudo e, no momento apropriado, serão trabalhadas.

Considerações

Os dados coletados pela Trajetória Profissional dos Jornalistas Potiguares nos apresentam um cenário profissional no qual, mesmo sem a necessidade da formação em curso superior, conforme entendeu

a Justiça brasileira, a passagem pela universidade é importante para o exercício da profissão. Entretanto, na outra ponta do período universitário, a adesão de egressos ao mundo de trabalho do jornalismo tem sido menor, sobretudo por oportunidades em outros campos da tecnologia informacional e das redes sócio-tecnológicas (Carvalho & Vasconcelos, 2021).

Esse movimento mostra um envelhecimento dos profissionais em atividade, ao mesmo tempo em que os jovens que adentram no mundo do trabalho do jornalismo aceitam fazê-lo por baixos salários, principalmente em veículos de mídia. Como resultado, há um crescimento no índice de abandono da profissão conforme aumenta a idade do indivíduo, seja pela falta de oportunidade ou por incompatibilidade de salários.

Homens e mulheres têm compartilhado os ambientes de trabalho, porém o mundo do trabalho em jornalismo no Rio Grande do Norte repete a tendência nacional de desigualdade racial e de gênero, uma vez que mulheres negras são a minoria nos postos de trabalho.

A devoção ao trabalho é vista, ainda, como uma necessidade para o jornalista potiguar. Os baixos salários empurram o indivíduo a procurar um segundo emprego para aumentar sua renda, fazendo-o abdicar da qualidade de vida, e transformando essa prática em um discurso institucional que ganha status de verdade (Foucault, 2014).

Entretanto, mesmo com aspectos negativos em relação ao mundo do trabalho, continuar trabalhando com jornalismo é uma opção viável para a maioria dos participantes da *survey*.

Por fim, acreditamos que um dos objetivos da Trajetória Profissional dos Jornalistas Potiguares foi atendido: o de atualizar o perfil dos

profissionais que atuam nesse mundo do trabalho. Os dados utilizados para esta investigação atualizam as informações coletadas em 2013 e aprofundaram alguns pontos não observados anteriormente, como estava proposto. Certamente há questionamentos que surgiram a partir de outros aqui tratados, e eles devem ser abordados no futuro.

Referências

- Carvalho, J. M. de (2018). *Ascensão profissional no jornalismo: redes de relações pessoais, investimento na carreira e inserções políticas na imprensa em Sergipe* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Sergipe].
- Carvalho, Z. N. P., & Vasconcelos, V.(2021). Ensino de Jornalismo: reformas curriculares, novas configurações e atuação de egressos da UFPB. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 11(29), 14-30.
- Dantas, J. B. A. (2014). *Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa: O ethos, a identidade e as reflexões deontológicas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].
- Feijó, J. (2022, julho 28). A participação das mulheres negras no mercado de trabalho. *FGV*. <https://portal.fgv.br/artigos/participacao-mulheres-negras-mercado-trabalho>
- Feijó, J. (2023, março 8). Diferenças de gênero no mercado de trabalho. *FGV*. <https://portal.fgv.br/artigos/diferencas-genero-mercado-trabalho>
- Femina, C. (2023). *Carreira em jornalismo: significações no mundo do trabalho Potiguar*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do

Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/54573>.

Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Loyola.

Lopes, F. de L. (2013). *Ser jornalista no Brasil. Identidade profissional e formação acadêmica*. Paulus.

Maia, K., & Femina, C. (2013). Os valores profissionais dos estudantes da UFRN: comunicação corporativa, entretenimento e jornalismo. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 2(11), 82-94.

Marques De Melo, J. (2006). *Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras*. Paulus.

Mello, D. (2023, junho 4). Junho de 2013: entenda o cenário de insatisfação que levou a protestos. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/junho-de-2013-entenda-o-cenario-de-insatisfacao-que-levou-a-protestos>

Mick, J., & Lima, S. P. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Insular.

Nascentes, A. (1955). *Dicionário etimológico da Língua Portuguesa*. Sem editora.

Neveu, É. (2006). *Sociologia do jornalismo*. Edições Loyola.

- Pereira, F. H. (2012). Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo. In F. H. Pereira, D. O. Moura, & Z. L. Adghirni (Orgs.), *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Insular.
- Pontes, F. S., & Mick, J. (2018). *Crise e mercado de trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)*. Anais do 27º Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte, MG.
- Saraiva, A., Bello, L., & Renaux, P. (2018, abril 10). No Dia da Mulher, estatísticas sobre trabalho mostram desigualdade. *Agência IBGE*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20287-no-dia-da-mulher-estatisticas-sobre-trabalho-mostram-desigualdade>
- Schwartz, Y. (2011). Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. *TES - Trabalho, Educação e Saúde*, 9(1), 19-45.

A VERDADE POR TRÁS DAS IMAGENS: EMULAÇÃO DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA ATRAVÉS DO USO DE IMAGENS EM PEÇAS DE DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

*Adriel Henrique Francisco Cassini¹
Liliane de Lucena Ito²*

A sociedade contemporânea vivencia uma Era informacional, na qual, as informações são produzidas de maneira rápida e disseminadas amplamente, em nível global, de forma ágil. O fluxo das informações, nesta sociedade, é responsável por transformações econômicas, sociais e culturais, assim, a Era da Informação é caracterizada por uma mudança da produção industrial para a produção e manipulação de informações, o que tem implicações profundas para a organização do trabalho, a

-
1. Publicitário e Especialista em Jornalismo Digital e História da Arte
Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista
adriel.cassini@unesp.br
 2. Jornalista e Doutora em Comunicação
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Unesp)
liliane.ito@unesp.br

estrutura da economia e a dinâmica do poder social (Castells, 2007). A partir do advento das mídias sociais, a informação passa a ser produzida por qualquer indivíduo, que neste momento, se tornam produtores, disseminadores e receptores de informação dentro do contexto em que vivem (Ferreira, Lima & de Souza, 2020). Neste cenário, onde todos produzem, disseminam e recebem informações surge a infodemia na sociedade.

O termo infodemia, é utilizado para se referir a um aumento na quantidade de informação presente na sociedade, sobre um assunto específico, que pode se expandir em grande escala em um curto período (OPAS, 2020). A partir da intensificação do fluxo informacional, a infodemia impulsiona a desinformação na sociedade, pois, dificulta ao receptor compreender o que é verdade ou não. De acordo com Kalil e Santini (2020, p. 6) “as estratégias de desinformação são mais bem sucedidas quanto mais caótico for o ambiente informacional. Ou seja, a desinformação produz a “infodemia” e é produzida por ela em um ciclo vicioso”.

No centro deste cenário onde a desinformação cresce junto a infodemia, surge um desmoronamento do valor da verdade, assim a sociedade adentra uma era onde a racionalidade passa a ser ameaçada pela emoção (D’ancona, 2018). Considerando este cenário, o dicionário Oxford, no ano de 2016, define a como palavra do ano o termo “pós-verdade” que seria usado para definir um ambiente, ou a era informacional atual, que considera os fatos objetivos menos importantes para formar opiniões do que aquelas que apelam à emoção, crença ou ideologias (D’ancona, 2018).

É neste contexto que a interpretação dos fatos conforme afetos e preferências, torna-se nocivo à sociedade, pois, a disseminação de informações falsas em uma sociedade que vivencia a pós-verdade e picos de infodemia acaba por criar bolhas ideológicas que a polarizam e dificultam o diálogo e debate, principalmente no campo político (Cassini & Ito, 2024). A partir da disseminação das informações falsas, a imagem passa a ter um papel fundamental para atribuir credibilidade a tais conteúdos, pois, “muitas peças de desinformação usam elementos da informação jornalística, como notas e notícias, para emprestar credibilidade aos seus discursos” (Cassini & Ito, 2024, p. 4). Wardle e Derakhshan (2019), compreendem que as imagens desempenham um papel único na disseminação da desinformação, pois, os receptores são menos propensos a questionarem conteúdos visuais. Tal aceitação do conteúdo visual, está interligado a própria ontologia da imagem fotográfica, que era tida – e a pós-verdade volta a evocar esta característica plenamente – como “prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos” (Kossoy, 2002, p. 19), dessa forma a imagem fotográfica tem por si mesma o status de ícone credível.

Considerando-a como recurso de credibilidade a conteúdos desinformativos e o protagonismo desempenhado pelas imagens, é possível afirmar que vivemos um protagonismo imagético que estendeu-se também às peças de desinformação, isto é, a partir da adoção da imagem como código comunicacional – o que foi fortalecido pelas redes sociais – as imagens são resgatadas pelo emissores como ícone de extrema importância no processo de construção de histórias ou narrativas, mesmo que tais narrativas não se assemelhem a realidade dos fatos (Paredes et al., 2024). A partir da concepção de que fotografias

contam e/ou representam a verdade, estas são capazes de solidificar informações falsas, pois representam a própria cena, sendo o analagon perfeito (Barthes, 1990).

Dessa forma, a fotografia incorporada à desinformação, no panorama da pós-verdade, converge com indivíduos mais suscetíveis à manipulação por meio de imagens, pois, estas emergem como recurso de credibilidade, resultando na fácil aceitação da informação falsa como sendo real (Cassini & Ito, 2024).

Neste artigo, a partir da análise de peças de desinformação, coletadas dos repositórios das agências de fact-checking Lupa e Aos Fatos, pretende-se compreender os níveis de significação das peças a partir dos níveis das mensagens linguística, denotada e conotada conforme estabelecido por Barthes (1990). A partir disso, a análise das imagens poderá esclarecer simbologias, contextos e mimetizações do jornalismo a fim de atribuir credibilidade a tais peças. Dentre os resultados, elencam-se duas categorias do uso da imagem em peças de desinformação como estratégia de credibilidade: a) Credibilidade emulada nos afetos e b) credibilidade emulada no jornalismo.

A (des)informação como estratégia de manipulação

Durante as eleições gerais estadunidenses, em 2017, o então candidato a presidência Donald Trump ficou conhecido por atacar o jornalismo e seus opositores de forma constante, classificando como “*fake news*” qualquer notícia que fosse contra sua campanha e ideias, assim, no mesmo ano, a palavra “*fake news*” foi eleita como a palavra do ano. É fato que a manipulação de informações no âmbito político não é um fenômeno novo, para Bucci (2022), desde Platão a mentira

é algo natural da política, contudo, atingiu um novo patamar e alcance na era contemporânea.

Nos modelos de Estados modernos, mesmo com a presença de governos autoritários em determinados países, a manipulação dos fatos advém como forma de controlar o fluxo de informação e molda a opinião pública. De acordo com Mello (2020), os governantes não violam mais a constituição, dão golpes de estado ou aplicam a censura, nesta Era, a manipulação e controle vem através da inundação das redes sociais com a versão dos fatos que se pretende emplacar para que se torne verdade e esconda outras narrativas como a verdadeira versão dos fatos. Tal cenário pode culminar na instabilidade de democracias fortemente consolidadas, como a invasão do capitólio nos EUA, em 2021, e a invasão aos prédios dos três poderes no Brasil em 2023 (Cassini & Ito, 2024).

A mentira e as manipulações não são o mesmo que a pós-verdade, contudo, corroboram uma com a outra. Neste âmbito da pós-verdade, não se tem como novidade a mentira política – como já afirmado anteriormente – mas, a resposta do público perante este tipo de conteúdo que tende a colocar seus afetos a frente da verdade factual e ter como verdade uma informação falsa (D’ancona, 2018). “O que se acentua na era da pós-verdade, entretanto, é a indisponibilidade ao diálogo entre as distintas opiniões, pela consideração, valorativa, por certo, de já se conhecer a “única verdade possível” (Seixas, 2019, p. 131). É neste ambiente onde a racionalidade é deixada de lado pelos receptores que a desinformação ganha espaço.

Dentro deste ecossistema da desinformação é possível encontrar três conceitos diferentes, que segundo Wardle e Derakhshan (2023), compõe a desordem da informação. A partir disso, são os três tipos de

informação: a informação falsa (mis-information), que caracteriza um tipo de informação falsa disseminada sem intenção de causar dano; a desinformação (dis-information) caracterizada quando a informação falsa tem o intuito de causar danos a alguém ao ser compartilhada e a informação maliciosa (mal-information) que ocorre quando uma informação verdadeira é compartilhada com a intenção de causar danos, onde muitas vezes utilizam-se informações que deveriam ser privadas (Wardle & Derakhsahn, 2023).

A desinformação propriamente dita envolve diferentes tipos de conteúdo como contexto falso, conteúdo fraudulento, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado (Wardle & Derakhsahn, 2023). “Se a informação e sua comunicação tecem a esfera pública, a desinformação esgarça, desfia e desagrega a esfera pública. Sabemos que a esfera pública já tinha problemas graves de assimetrias, iniquidades e manipulações. Mas agora é pior” (Bucci, 2022, p. 11). O discurso e as narrativas desinformativas buscam manipular a opinião pública, tal manipulação é, em sua essência, acompanhada de uma falsidade onde, o influenciador-manipulador esconde suas verdadeiras intenções ao propagar o discurso desinformativo e o influenciado-manipulado passa a ignorar tais manipulações (Charaudeau, 2016).

São nestes contextos que a desinformação surge com mais veemência na sociedade, e para Bucci (2022), a comunicação assume o centro das estratégias de poder, pois, pode facilmente moldar a opinião daqueles que recebem as informações, ou neste caso, as desinformações. A partir da tentativa de manipulação, o discurso desinformativo recorre a argumentos de ordem moral e/ou afetiva, recurso esse que converge e se impulsiona com o fenômeno da pós-verdade (Charaudeau, 2016).

Dentro deste panorama da desinformação na sociedade, é comum encontrar peças de desinformação que tentam simular a credibilidade do jornalismo para que os conteúdos sejam credíveis. “Esses materiais se apoiam e mimetizam técnicas narrativas vinculadas a provas de verdade que tornam o relato crível e constroem uma emulação de credibilidade percebida a partir dessas técnicas narrativas” (Casadei & Ito, 2024, p. 171). A partir da mimetização da credibilidade através do uso de provas da verdade, os conteúdos desinformativos passam a ancorar-se no uso de imagens para atribuir credibilidade. De acordo com Cassini e Ito (2024), o uso de imagens em peças de desinformação obteve uma crescente de 220% de 2017 a 2018, demonstrando a forte mimetização de informação credível ancoradas na imagem.

Imagens falam e em alguns casos desinformam

Recursos visuais tem sido uma forma de representação da realidade há muito utilizada pelo ser humano, desde seus primórdios nas paredes das cavernas, contudo, a imagem toma novas proporções de representação a partir do advento da fotografia na sociedade. Devido a sua capacidade de registro, a fotografia passou a ser utilizada rapidamente por profissões que necessitavam de um suporte fiel e ágil, como a história, antropologia e o próprio jornalismo (Gobbi & Renó, 2020). Apesar de ser utilizada como um suporte fiel da realidade e considerada como representação dela, é necessário considerar que a imagem pode sofrer manipulações ou serem retiradas de contexto. que alterem sua finalidade ou mensagem inicial, assim, resultando em uma nova informação. Segundo Barthes (1984), a fotografia fala daquilo que foi, ou seja, representa um momento passado e é emanação literal do seu referente.

Tal premissa é relevante em uma sociedade que vivencia o ápice da desinformação e tentativas de manipulação através da (des)informação.

Embora sejam vistas como representação e referência da realidade passada, segundo Flusser (2002), as imagens não podem mais ser consideradas retratos ou representações fiéis, pois podem ser manipuladas por meio de desenhos, escrita, colagens ou outras formas de alteração da mensagem original. Ao analisar a fotografia como estratégia e recurso de desinformação, é necessário considerar outra faceta: a desinformação imagética.

A desinformação imagética representa uma das facetas mais complexas e desafiadoras da disseminação de informações enganosas na era digital. Em um mundo onde imagens e fotografais desempenham um papel central na comunicação, a manipulação visual de conteúdo é uma ameaça que merece atenção. A desinformação imagética envolve não apenas a criação de imagens falsas, mas também a interpretação equivocada ou enganosa de imagens reais. (Cassini & Ito, 2024, p. 9)

A fotografia e a desinformação se tornaram fenômenos interligados, considerando que a sociedade contemporânea vivencia um protagonismo imagético significativo na recepção e na forma de comunicar (Paredes et al., 2024). É necessário lembrar que, mesmo tendo o peso característico de representação da realidade, as imagens podem ser manipuladas, encenadas ou até mesmo retiradas de seu contexto original.

Por mais que fotografias tentem representar a realidade, até mesmo fotografia icônicas como *The Falling Soldier* (Figura 1) feita durante a Guerra Civil Espanhola, do fotógrafo de guerra Robert Capa já foram postas em dúvida em determinados momentos. De acordo com Susperregui (2016, p. 17), “a própria versão de Capa de como esta

fotografia foi tirada é comprovadamente falsa”. A fotografia de Capa, após análises minuciosas, foi realizada em Cerro Del Cuco e baseada nas montanhas ao fundo o soldado estava de frente para Espejo e dentro das linhas republicanas, assim, tal informação refuta os próprios relatos públicos de Robert Capa e se a fotografia fosse autêntica a bala teria que ser disparada das linhas republicanas (Susperregui, 2016).

Figura 1

The Falling Soldier



Nota. De The Falling Soldier [Photograph], por Robert Capa, 1936, The Metropolitan Museum of Art. (<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283315>)

Devido aos avanços tecnológicos e o acesso a softwares de manipulação imagética, a imagem fotográfica adentra uma nova era. A rápida popularização das câmeras digitais e dos computadores domésticos com acesso a programas de processamento gráfico – sendo um dos principais o Photoshop – reafirmam a nova etapa da fotografia

(Fontcuberta, 2016). A partir disso – e contemporaneamente para ir de encontro a pós-verdade – a fotografia adentra a era da pós-fotografia.

Fontcuberta (2016), compreende que a pós-fotografia está por trás da própria fotografia, sendo uma estrutura interna conceitual e ideológica da própria imagem, assim, a pós-fotografia seria a superação da própria imagem – ao menos do que se entendia por imagem – alterando suas características ontológicas e funções básicas.

Devido a tal contexto, a era da imagem digital, constituída por pixels, desconstruiria os preceitos de transparência, indexicalidade e representação que formaram o consenso de credibilidade da imagem fotográfica, assim, para as imagens digitais, a verdade torna-se uma opção e não mais uma condição. Assim, a verdade visual torna-se afetada nas principais áreas da fotografia como o próprio fotojornalismo (Fontcuberta, 2016). Apesar do fotojornalismo carregar consigo as características do jornalismo, como a condição ética de narrar a verdade e deter em seu conteúdo credibilidade, a era contemporânea atribui desafios a compreensão das mensagens visuais, pois, faz parte do discurso desinformativo utilizar-se de elementos do jornalismo para mimetizar a credibilidade atribuída a imprensa.

Dessa forma, apesar da imagem fotográfica desde sua fundação – a partir do daguerreotipo – ser tida como representação da verdade, é possível concluir, que apesar de ser uma representação fiel da realidade, a imagem pode mentir e ter seu conteúdo alterado facilmente, pois, “a imagem fotográfica havia estado exposta desde o início a todo tipo de manipulações, seja através de uma retórica subjetiva, fotomontagem ou os múltiplos recursos da edição gráfica. As ferramentas podiam mudar, mas as possibilidades de mentir já existiam” (Fontcuberta, 2016, p. 29).

Ver a imagem além da superficialidade

Este artigo analisará três peças de desinformação que utilizaram fotografias para atribuir credibilidade ao conteúdo. As peças desinformativas foram coletadas por meio de pesquisa exploratória nos repositórios das agências de fact-checking Lupa e Aos Fatos, e circularam no Brasil entre 2019 e 2021. O critério para seleção do corpus baseia-se no papel da imagem fotográfica na desinformação e sua capacidade de conferir credibilidade ao conteúdo para os receptores.

Por meio do papel das imagens nas peças de desinformação, as escolhidas para análise se justificam em três pilares: 1) a presença de um líder político influente; 2) a narrativa pretendida e a construção com protagonismo visual; 3) peças produzidas em ano eleitoral (2018) e pós-eleitoral (2019). Esses critérios de seleção são essenciais para determinar os aspectos de significação das imagens e fornecem uma visão da desinformação por meio de imagens na sociedade. Nesse sentido, analisar as peças evidenciará que a fotografia não se trata de um produto isolado ou de uma estratégia comunicacional singular, mas sim de um objeto comunicacional com estrutura e autonomia próprias, necessitando de compreensão por método particular ao conteúdo visual (Barthes, 1990).

De acordo com Barthes (1990), a fotografia não é o real, mas uma representação do que se viu, podendo ser construída com base na intenção do fotógrafo, mesmo que ela seja ao menos o análogo perfeito do seu referente. Da mesma forma, Fontcuberta (2016) defende que a imagem fotográfica foi exposta a manipulações desde seu início, e o advento dos programas de edição intensificou as manipulações. Dessa forma, é necessário compreender não somente a imagem, mas

seu uso como estratégia para impulsionar conteúdos desinformativos e debruçar-se sobre a construção da narrativa após a manipulação visual.

Dessa forma a análise das peças seguirá com o elemento metodológico dos níveis de significação da fotografia (Barthes, 1990) para compreender o sentido fotográfico, o papel da imagem em conteúdos de desinformação e qual a narrativa pretendida ou construída através do emprego da imagem manipulada como estratégia de credibilidade. Dentre os níveis de significação, Barthes (1990) estabelece a existência de três mensagens: linguística, denotada e conotada.

A **mensagem linguística** se divide em duas subcategorias de significação: interna e externa. Barthes (1990), define como interna todo e qualquer conteúdo verbal que faça parte da composição, ou seja, esteja dentro da imagem, como uma faixa ou um cartaz. Na linguística externa estão compreendidas as mensagens verbais complementares a imagem, como legendas, manchetes, notas e outros. Já a **mensagem denotativa**, se refere a função descritiva da imagem, ou seja, a leitura superficial, “qual o conteúdo da mensagem fotográfica? O que transmite?” (Barthes, 1990, p. 12). E por fim, a análise da **mensagem conotada**, refere-se a imposição de um segundo sentido a leitura da imagem, isto é, se faz necessário compreender a mensagem como um todo levando em conta elementos verbais, não-verbais, pois, se trata da leitura subjetiva da imagem, assim, devendo ser levado em consideração o contexto o qual a mensagem foi disseminada.

As narrativas (des)informativas das imagens

Segundo um estudo realizado pela *Global Disinformation Index*, em 2021, dos 35 sites de notícias mais visitados do Brasil,

aproximadamente metade dos sites possuem alto risco ou máximo risco de desinformar seus usuários e apenas três se classificaram nas camadas de risco mínimo ou baixo (Albu et al., 2021). “No Brasil, os perigos da desinformação disseminados nas redes sociais para a higidez do processo eleitoral fizeram-se notar, pela primeira vez, nas eleições gerais de 2018” (Weber, 2023, p. 25). A partir deste contexto, através de estudo realizado pela Agência Lupa, foi possível constatar que a partir da análise de 50 imagens mais compartilhadas no primeiro turno das eleições de 2018 em 347 grupos de WhatsApp somente 4 eram verdadeiras (Marés & Becker, 2018).

Tais dados evidenciam não somente o panorama alarmante da desinformação no Brasil, mas também, o protagonismo da imagem na constituição da credibilidade em peças de desinformação, demonstrado a ascensão da desinformação imagética a partir de 2018 no Brasil. As mentiras têm sido repetidas com uma extrema repetição, que, acabam por conseguir status de verdade, e nisso, tais mentiras se ancoram e são documentadas por imagens, seja manipulada ou construída do zero (López et al., 2024). A partir disso, a análise da estrutura dos três níveis de significação das peças de desinformação, permitirá determinar a tipologia da emulação da credibilidade pretendida.

A peça de desinformação, demonstrada na figura 2, tem a composição imagética como fator central da significação da peça. A partir da compreensão da mensagem linguística interna, a peça apresenta apenas uma frase, a partir de uma hashtag, para consolidar e estabelecer a parceria entre os dois atores políticos Trump e Bolsonaro. De acordo com a Agência Lupa (2019), a imagem foi compartilhada mais de 3,1 mil vezes nas redes sociais, e, possuiu uma outra mensagem fundamental para compreensão da peça, que será classificada como mensagem linguística externa.

A figura 2, foi compartilhada através da rede social Facebook, com os dizeres “*Vai vindo! Times Square, agora há pouco! A esquerdalha toda se coçando de raiva!*”. Em conjunto a mensagem linguística interna, a peça procura fortificar a imagem do ex-presidente Jair Bolsonaro, junto aos seus eleitores, e contribuir para a polarização entre esquerda e direita brasileira na tentativa de demonstrar que o político de extrema-direita é popular nos EUA. Assim, as mensagens linguísticas adotadas na peça, ancoram-se e fortifica a emulação da credibilidade através dos afetos daqueles que a recebem, fator crucial para interpretação na era da pós-verdade.

Figura 2

#BolsoTrump na Times Square



Moraes (2019).

Barthes (1990), defende que a pergunta a ser respondida para compreensão da mensagem denotativa está no questionamento do que transmite a imagem. Dessa forma, a representação superficial da fotografia em questão, representa dois painéis em uma localidade repleta

de pessoas, que, conclui-se ser a *Times Square* em Nova Iorque devido a mensagem linguística externa. Assim, é possível definir, que a mensagem linguística estabelece sentido ao que se pretende na mensagem visual. Apesar da narrativa proposta indicar que a imagem se refere a cena descrita e presumida, a agência Lupa constatou que a fotografia se tratava de uma montagem feita a partir do programa *Photofunia* e que o local da imagem também não se tratava da *Times Square*.

Ao considerar o contexto estabelecido pela pós-verdade na sociedade, onde as informações são recebidas baseadas em afetos e crenças pessoais, a interpretação da imagem e sua significação sustentam-se justamente no afeto da sociedade polarizada entre os espectros políticos. Dessa forma, a mensagem conotada da imagem traz a mensagem justamente ao nicho ideológico do ex-presidente Jair Bolsonaro, indicando que ele é uma figura respeitada no âmbito internacional, assim, confirmando as crenças dos denominados “bolsonaristas”, e somado a seus afetos e preferências gerando credibilidade a fotografia falsa. A partir disso, os níveis de significação da peça evidenciam com facilidade a emulação a partir dos afetos do receptor, somando as mensagens linguísticas e denotativas para dar sentido a mensagem, e para o receptor alvo da peça, emular um conteúdo credível através da mensagem subjetiva da imagem, ou seja, a mensagem conotada.

Ao analisar uma peça de desinformação é necessário ater-se ao entendimento de que ela sempre buscará causar prejuízo a um terceiro, mesmo que não esteja evidente em sua mensagem principal como no caso da figura 2. Assim, a mensagem linguística desempenha um papel relevante na imposição de sentido das peças. “O texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a ‘insuflar-lhe’ um

ou vários significados segundos [...] a imagem já não ilustra a palavra é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem” (Barthes, 1990, p. 21).

Figura 3

Dilme Rousseff e Fidel Castro



Tardáguila (2018).

Ao analisar as peças de desinformação, ancoradas ao status icônico da fotografia, nem todas possuirão linguagem interna e externa, contudo, “é evidente que a mensagem linguística está presente em todas as imagens” (Barthes, 1990, p. 31). A figura 3 ilustra isso na ausência de mensagem linguística interna, contudo, conforme apontado pela checagem da Agência Lupa (2018, On-line), a peça foi compartilhada com o texto “Dilma e Fidel Castro (papo antigo!)” que segundo Barthes (1990) seria a mensagem linguística externa. A partir disso, a peça em questão apresenta na mensagem linguística, pelo menos nessa imagem, os próprios sentidos

de denotação e conotação. O sentido denotado se estabelece quando a mensagem linguística busca descrever a literalidade do assunto retratado, ou seja, a mensagem linguística junto a mensagem denotada da imagem, buscam evidenciar que a ex-presidente Dilma Rousseff esteve junto a Fidel Castro durante a revolução Cubana, contudo, a Agência Lupa (2018) constatou que se tratava de uma imagem manipulada.

Figura 4

Fidel Castro visits New York



Nota. De *Fidel Castro visits New York* [Photograph], por John Duprey, 1959. Getty Images. (<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornalística/fidel-castro-visits-new-york-castro-dr-grayson-kirk-foto-jornalística/461201605>).

A figura 4, demonstra a verdadeira fotografia feita pelo fotógrafo John Duprey na visita de Fidel Castro a Nova Iorque, em 1960, demonstrando assim, a manipulação realizada que interpôs o rosto da ex-presidente brasileira na fotografia, a fim de dar nova significação a imagem e alterar sua mensagem inicial por completo. Wardle e Derakhshan (2023), estabelecem que o discurso desinformativo e a narrativa criada

a partir dele, em todo caso, busca causar prejuízo a um terceiro. Na peça imagética analisada, o ator político prejudicado é evidente e a partir disso, se concretiza o entendimento do nível de conotação da peça, ou seja, seu segundo sentido e pretensão de significado da narrativa criada.

A mensagem linguística já auxilia na criação e leitura da própria mensagem conotada, pois, dentro das funções do texto em relação a mensagem icônica encontram-se a possibilidade de duas funções: a ancoragem e a etapa (Barthes, 1990). A imagem é uma polissêmica, ou seja, possui vários significados e cabe ao receptor escolher o que deseja interpretar dela.

A figura 3 possui uma mensagem linguística com função de ancoragem, isto é, “é a imagem que detém a carga informativa” (Barthes, 1990, p. 34). Dessa forma, a ancoragem pode ser um texto ideológico e tem como função principal condicionar o receptor ao significado pretendido pelo emissor da informação. “ele teleguia-o para o sentido antecipadamente escolhido. Em todos estes casos de ancoragem a linguagem tem, evidentemente, uma função de elucidação, mas esta elucidação é seletiva (Barthes, 1990, p. 35). Dessa forma, a palavra e imagem estão em uma relação de complementação no discurso.

Dessa forma, assim como a figura 2, a peça de desinformação analisada (figura 3), pretende na em seu nível de conotação emular a credibilidade fotográfica através do apelo aos afetos do receptor. Para compreender tal afirmação é necessário levar em conta o contexto que a peça de desinformação foi produzida, e neste sentido, de acordo com Maré e Becker (2018), a peça foi uma das mais disseminadas no WhatsApp no pleito eleitoral geral de 2018.

Após o impeachment da ex-presidente Dilma – e durante seu mandato – a sociedade viveu e vive até o momento em um contexto de polarização política, o que favoreceu o crescimento da pós-verdade na sociedade brasileira. A partir disso, a peça emula a credibilidade icônica da fotografia no nível dos afetos receptivos, ou seja, aqueles receptores que estavam, de alguma forma, descontentes com a ex-presidente, receberiam a informação como verdadeira, e assim, optariam por não votar no candidato a presidência apoiado por ela nas eleições de 2018.

Embora a desinformação busque causar prejuízo a terceiro, o papel da comunicação desinformativa pode ser o oposto em alguns casos se levar em consideração sua leitura de primeiro momento, isto é, causar benefícios, popularidade e manutenção dos afetos por um ator político, como já demonstrado na análise da peça “#BolsoTrump” (figura 2), assim, sempre haverá um denegrido e um beneficiado por meio da aceitação do discurso desinformativo. Dessa forma, não é possível pensar na comunicação desinformativa somente como transmissão de (des)informação a pessoas, pois é necessário reconhecer que ela desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas, através disso, facilmente as peças desinformativas podem construir as narrativas pretendidas.

Os níveis de significação da imagem podem ser utilizados – conscientemente e inconscientemente – para manipular a opinião do eleitorado. A partir do fenômeno que a pós-verdade instaurou na sociedade, tais níveis de significação solidificam a emulação da credibilidade em peças desinformativas. Uma cena de diversos líderes mundiais, reunidos na cúpula do G20, demonstra tal efeito e força da imagem para emular a credibilidade.

Figura 6

Bolsonaro na reunião do G20



Menezes (2019,).

Unida ao fator credível presente na imagem, seus níveis de significação e por fim com o impacto da pós-verdade a reunião do G20 (figura 6), demonstra o ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro rodeado pelos líderes do grupo econômico que o olham com atenção. A imagem, porém, foi manipulado conforme demonstrado pela Agência Aos Fatos (2019), pois, a verdadeira publicada pela ex-chanceler Ângela Merkel, o político sentado a cadeira era na verdade Donald Trump. A veiculação da imagem apresenta o primeiro fator de manipulação ancorado nos afetos do receptor em seu nível de significação linguística. A imagem foi veiculada na internet com a frase “Tragam a urna que eu quero votar nele de novo”, ainda, segundo a Aos Fatos, a imagem deteve variações em sua veiculação demonstrando que na imagem se tratava de um acordo de cooperação econômica entre a União Europeia e o Mercosul firmados pelo ex-presidente.

A economia dos países é frequentemente vista e utilizada como artimanha política para desestabilizar opositores políticos, assim, Bolsonaro no G20 (figura 6), tem em sua mensagem linguística a tentativa de emular a credibilidade da imagem através dos afetos de seus apoiadores políticos. A mensagem denotada da imagem, reforça através da manipulação, que o ex-presidente é bem-visto e aceito pela comunidade internacional sendo um líder influente, assim, deveria voltar a presidência por meio da reeleição. Por fim, a conotação, reafirma tudo o que os outros níveis de significação expuseram, e estabelece a relação da imagem com a intenção de beneficiar o ex-presidente durante seu mandato.

Considerações Finais

As imagens comunicam de forma eficaz, contudo, o alto índice de manipulação das imagens tem tornado o analfabetismo imago-midiático um desafio alarmante para a sociedade. Apesar das imagens sempre terem tido a possibilidade de manipulação (Fontcuberta, 2016), ainda poderiam ser tidas como representações verdadeiras. Tal cenário na contemporaneidade já não pode mais ser tido no status da imagem.

Ao analisar as imagens usadas como discursos desinformativos nas redes sócias, sob a perspectiva de Barthes (1990), as características advindas de seus níveis de significação demonstram o forte apelo a emoção do indivíduo ao utilizar imagens. Sem exceções, as imagens analisadas buscaram enaltecer um ator político ou insuflar o ódio contra outro por meios de preferências político-ideológicas dos receptores dos discursos. Dessa forma, ao compreender a pós-verdade como um fenômeno onde predomina a emoção sobre os fatos, é possível estabelecer que a interpretação de imagens manipuladas sofre diretamente

com a interpretação pós-verídica, pois, ao ancorar-se na tentativa de manipulação das emoções é possível que o discurso desinformativo seja tido como uma verdade.

A manipulação das imagens, portanto, não apenas distorce a realidade, mas também explora as vulnerabilidades emocionais dos indivíduos. Esse fenômeno é particularmente preocupante nas redes sociais, onde a disseminação rápida e ampla de imagens manipuladas pode influenciar significativamente a opinião pública.

Além disso, a facilidade com que essas imagens podem ser criadas e compartilhadas aumenta o desafio de combater a desinformação. A alfabetização midiática, especialmente no que diz respeito à interpretação crítica de imagens, torna-se essencial para capacitar os indivíduos a reconhecer e questionar a veracidade das informações visuais que consomem.

O sentido conotativo das imagens desempenha um papel crucial nesse contexto, pois é através dele que as imagens conseguem evocar emoções e construir significados subjetivos. Segundo Barthes, o sentido conotativo é aquele que vai além do significado literal, carregando valores culturais, ideológicos e emocionais. Dessa forma, as imagens manipuladas utilizam o sentido conotativo para reforçar narrativas específicas, apelando diretamente às emoções dos espectadores.

Referências

Albu, D., Guimaraes, T., Doyle, A., Rodrigues, C., Fernando, R., & Benelli, A. C. (2021). Avaliação de Riscos de Desinformação: O Mercado de Notícias Online no Brasil. GDI – *Global Disinformation Index*.

- Barthes, R. (1984). *A câmara clara*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1990). *O obvio e o obtuso*. Nova Fronteira.
- Bucci, E. (2022). Ciências da Comunicação contra a desinformação. *Comunicação & Educação*, 27(2), 5-19. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v27i2p5-19>
- Casadei, E. B., & Ito, L. L. (2024). O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022. *Mídia E Cotidiano*, 18(1), 169-195. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.58480>
- Cassini, A. H. F., & Ito, L. de L. (2024). La desinformación en el foco: el papel de la fotografía en la difusión de noticias falsas sobre política. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13939>
- Castells, M. (2007). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Paz e Terra
- D'ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News*. Faro Editorial.
- Duprey, J. (1959). *Fidel Castro visits New York* [Photograph]. Getty Images. <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornalistica/fidel-castro-visits-new-york-castro-dr-grayson-kirk-foto-jornalistica/461201605>
- Ferreira, J. R. S., Lima, P. R. S., & de Souza, E. D. (2021). Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. *Em Questão*, 30-53.

- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galáxia Gutenberg.
- Gobbi, M. C., & Renó, D. P. (2020). Registros da cultura andina: a fotografia humanista de Martín Chambi. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 19(33). <https://doi.org/10.55738/alaic.v19i33.619>
- Ito, L. (2024). Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. *Revista Eco-Pós*, 27(1), 406–427. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28054>
- Kalil, I., & Santini, R. M. (2020). *Coronavírus, pandemia, infodemia e política*. Relatório de pesquisa. FESPSP / UFRJ. <https://sxpolitics.org/ptbr/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/Coronavirus-e-infodemia.pdf>
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Marés, C., & Becker, C. (2018). *Só 4 das 50 imagens mais compartilhadas por 347 grupos de WhatsApp são verdadeiras*. Agência Lupa. <https://assets.lupa.news/424/4246844.pdf>.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake News e violência digital*. Companhia das Letras.
- Menezes, L. F. (2019, julho 1). É montagem foto de Bolsonaro rodeado por líderes mundiais. *Aos Fatos*. <https://www.aosfatos.org/noticias/e-montagem-foto-de-bolsonaro-rodeado-por-lideres-mundiais/>

- Moraes, M. (2019, março 20). É falsa imagem que mostra Trump e Bolsonaro em outdoor digital. *Agência Lupa*. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/03/20/verificamos-trump-bolsonaro-outdoor>
- Paredes, M. L., Renó, D., & Ito, L. L. (2024). La memética y la desinformación por imágenes del ecosistema mediático contemporáneo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(155). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4965>
- Seixas, R. (2019). A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 18(1). <https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197>
- Susperregui, J. M. (2016). The location of Robert Capa's Falling Soldier. *Communication & Society*, 29(2), 17-44. <https://doi.org/10.15581/003.29.35921>
- Tardáguila, C. (2018, outubro 12). Dilma não aparece em foto de 1959 ao lado de Fidel Castro. *Agência Lupa*. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/12/verificamos-dilma-fidel>
- The Metropolitan Museum of Art. (1936). *The Falling Soldier*: Robert Capa. The Metropolitan Museum of Art. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283315>.
- Wardle, C., & Derakhshahn, H. (2023). *Desordem Informacional: Para um Quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas*. UNICAMP.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2019). Reflexão sobre a desordem da desinformação: formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. Em C. Ireton & J. Posetti. (Orgs), *Jornalismo, fake News & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo* (pp. 46-58). UNESCO.

JORNALISMO *LONGFORM* NO BRASIL: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ANÁLISE DA PRODUÇÃO ATUAL DO *UOL TAB*

Alice Machado Groth¹
Fernanda Vasques Ferreira²

Com o desenvolvimento de aparatos tecnológicos proporcionados pela internet, o jornalismo saiu das folhas impressas de jornais e passou a habitar telas de computadores. Em meados da década de 1990, os conteúdos publicados nos sites de grandes veículos nada mais eram do que replicações de notícias, sem preocupações com o formato no ambiente online e digital de informação.

-
1. Estudante de jornalismo da Universidade de Brasília (UnB).
A pesquisa é resultado do Projeto de Iniciação Científica que a aluna integrou entre agosto de 2023 e setembro de 2024, orientada pela professora Dr^a. Fernanda Vasques Ferreira.
 2. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).
Universidade de Brasília (UnB).
fernanda.jornalista82@gmail.com

Foi a partir do início dos anos 2000 que o cenário começou a mudar. Os especiais multimídia começam a chamar a atenção pelas suas qualidades expressivas, então aproveitando as potencialidades do ambiente hipermidiático e de softwares. No final da primeira década de 2000, novos aparatos surgem com a criação do HTML5, “os produtos multimidiáticos jornalísticos se renovam, e anunciam o que pode ser uma consolidação desse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso” (Longhi, 2014, p. 899). Surge então a grande reportagem multimídia (GRM).

Segundo Longhi (2014), a evolução dos formatos noticiosos hipermidiáticos pode ser dividida em quatro fases distintas. Na chamada *Fase Zero* (1995-1998), há pouca ou nenhuma exploração dos recursos multimídia. Na *Fase Um* (1999-2000) se observa o surgimento dos primeiros produtos multimídia e *slide-shows* noticiosos. A *Fase Dois* (2002-2009) é caracterizada pelo aparecimento dos primeiros especiais multimídia, pelo crescimento da produção noticiosa em infografia, pelo uso mais recorrente do Adobe Flash e também pelo surgimento das primeiras *picture stories*, gênero em que uma série de imagens formam uma composição que procura explicar um tema. É na *Fase Três* (2011-atual) que a grande reportagem é consolidada e definida por técnicas, ferramentas, narrativas imersivas e pelo formato de texto *longform*.

Ainda não está claro se o *longform* é um novo estilo jornalístico ou uma extensão do jornalismo digital, mas ele surgiu como uma aposta para despertar o interesse dos leitores. Desde a renomada reportagem *Snow Fall*, publicada em 2012 pelo *New York Times*, o termo tem passado por transformações.

No Brasil, uma das principais experiências com o formato é a série *Tudo Sobre*, da *Folha de S. Paulo*. Com reportagens de referência como *A Batalha de Belo Monte*, publicada em dezembro de 2013, a *Folha* investiu em textos de 10 a 15 mil palavras, divididos em capítulos e apresentando elementos multimidiáticos semelhantes (Longhi & Winques, 2015). O *UOL* também aposta em inovações no webjornalismo sob o prisma das possibilidades do formato *longform*, por meio do projeto *UOL TAB*, estreado em outubro de 2014.

Levando em consideração que houve um ‘boom’ de produções no formato *longform* até metade da década de 2010 no Brasil, esta pesquisa, além de trazer uma revisão bibliográfica sobre o termo, se propõe a identificar o cenário atual das produções do *UOL TAB*. Percebe-se que, nos últimos anos, o veículo continuou produzindo matérias que investiram em recursos multimídia, mas não ao ponto de serem consideradas clássicas *longforms*.

Metodologia

Para conduzir esta pesquisa científica, algumas etapas foram seguidas. A metodologia utilizada como base para esta pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica, afim de compreender como o jornalismo *longform* tem sido conceituado desde que surgiu, principalmente no Brasil. Foram feitas buscas na base de dados do Google Acadêmico a partir das palavras-chave “jornalismo; longform; Brasil”, que mostrou aproximadamente 519 resultados divididos em 51 páginas.

A partir daí, foram selecionados textos que trouxessem principalmente visões históricas do tema e conceituações. A intenção foi compilar as visões dos principais autores sobre o tema. Conforme

Stumpf (2005, p. 52), “para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto” e “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa”.

Outro método utilizado, para compreender o funcionamento do *UOL TAB*, foi a entrevista semiestruturada, realizada com a editora-chefe Olívia Fraga. O objetivo era saber como a produção do *TAB* se comportou nos últimos anos e porque as reportagens estão visualmente diferentes. A conversa teve duração média de 40 minutos e foi realizada de forma online, via Google Meet, no dia 02 de setembro de 2024.

Para Alberti (1990 como citado em Moura & Rocha, 2017), a história oral pode ser entendida como um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram 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.

Apresentação e discussão dos resultados

Segundo a pesquisadora Alciane Baccin, “o formato de narrativas longform não é um modelo próprio do ambiente digital, antes já eram feitas narrativas longas em reportagens impressas, televisivas e também radiofônicas” (2017, p. 93). Existem vários elementos sobre grandes reportagens para os veículos digitais que podem determinar o que seria ou não a linguagem padrão de uma grande reportagem multimídia (GRM). Os principais elementos são extensão, tempo de apuração e os recursos multimídia utilizados.

Para fundamentar o início do estudo no formato no Brasil, as pesquisadoras Raquel Longhi e Kérley Winques escreveram o artigo *O lugar do Longform no Jornalismo Online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo* (2015). O trabalho foi um dos primeiros que abordaram o tema e serviram de base para outras pesquisas acadêmicas. Para apresentar os argumentos, Longhi e Winques se basearam no trabalho da pesquisadora Mary Clare Fischer, da Universidade de Maryland. Fischer argumenta que o *longform* precisa responder a duas premissas: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção jornalística e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (Fischer, 2013, par. 8).

De 2015, quando o artigo das pesquisadoras brasileiras foi escrito, até hoje, o Wikipédia não alterou a conceituação do *longform*, que apresenta similaridade com a conceituação de Fischer: “O jornalismo de formato longo é um ramo do jornalismo dedicado a artigos mais longos e com maior quantidade de conteúdo. Artigos longos geralmente assumem a forma de não-ficção criativa ou jornalismo narrativo³⁷”.

Contrária a essa definição mais simples, a professora Mallary Tenore, da Faculdade do Texas, afirma que o jeito que definimos o jornalismo *longform* precisa mudar (2012). Ela fez uma série de entrevistas com jornalistas americanos para entender se apenas a extensão da reportagem dá conta do termo. Em uma delas, o editor do *Tampa Bay Times*, Neil Brow, ressaltou que se o formato for reduzido apenas

3. No original: *Long-form journalism is a branch of journalism dedicated to longer articles with larger amounts of content. Typically, this will be between 1,000 and 20,000 words. Long-form articles often take the form of creative nonfiction or narrative journalism.*

a extensão e não levar em conta o pacote multimídia, sempre haverá uma limitação.

Se estamos falando de um texto mais aprofundado, que leva um tempo maior de apuração e composição da reportagem, alguns pesquisadores afirmam que a escola do *new journalism* pode ajudar na conceituação do termo. Mas não há consenso. Fischer, por exemplo, argumenta que o *long* do termo não está relacionado à extensão do texto, e sim aos recursos literários. No entanto, essa premissa não afasta a possibilidade do *longform* ser uma segunda geração do jornalismo literário, adaptada ao modelo digital. Compartilham dessa visão Susa Jacobson, Jacqueline Marino e Robert Gutsche Jr. Ao analisar 50 *longforms*, eles perceberam que as reportagens combinavam técnicas literárias, elementos multimídia e *storytelling*:

Mais especificamente, nossa análise das principais características narrativas dos pacotes do jornalismo literário sugere que, embora o uso de técnicas multimídia como loops de vídeo e formatos digitais como paralaxe e rolagem de página única reflita a habilidade tecnológica dos jornalistas de hoje, as técnicas também representam a integração da tecnologia na narrativa que possui propósitos literários próprios. (Jacobson et al., 2015)

Para avaliar a existência de técnicas literárias nas reportagens, eles escolheram como elementos da pesquisa: tensão dramática, caracterização, diálogo e cenas. E como recursos multimídia foram estabelecidas as seguintes categorias: interação de citações, gráficos, manchetes, *design* e palavra escrita em jornais, narrações, sons ambientes em reportagens de TV, hiperlinks, tipografia, fotografia, miniaturas e vídeo.

Utilizando o conceito de vários autores para dar mais robustez e definição, Alciane Baccin vai nessa linha mais abrangente do que se convencionou chamar de *longform*. Ela diz que as narrativas hipermídia *longform* serão caracterizadas por três pilares combinados: 1) dimensão - narrativa longa, período de produção estendido e exigência de longo tempo de leitura; 2) recursos técnicos – design, verticalização, utilização do efeito “cortina”; e 3) elementos de qualidade - aprofundamento do tema, contextualização, memórias, imersão, uso de base de dados, humanização da narrativa, hipertextualidade, multimídia, interatividade (2017, p. 97). Essas características precisam estar integradas para oferecer ao leitor a melhor experiência de leitura.

Para a jornalista Naomi Sharp, a internet criou um ambiente que demanda de jornais e revistas mais criatividade dos jornalistas em textos longos, mas a essência do trabalho jornalístico está mantida nos textos de *longform*. Depois de participar de uma conferência sobre o tema na Escola de Jornalismo de Columbia, com profissionais do *Buzz Feed*, *New York Times* e *The New Yorker*, ela publicou: “Um ponto de concordância ao longo do dia foi que o formato longo, embora esteja experimentando um novo salto em popularidade, não é de forma alguma uma nova forma de escrita” (Sharp, 2015).

O termo passou por aprofundamento, reconfiguração, e ainda hoje não se pode falar em consenso em relação à nomenclatura. No entanto, com base nas pesquisas feitas desde 2012, podemos categorizar o *longform* como um texto digital longo, com apuração prolongada, análise de contexto profunda, e que utiliza diferentes recursos visuais e elementos multimídia para apresentar uma grande reportagem jornalística.

A partir da consolidação do *longform* como uma possibilidade a ser explorada no universo do jornalismo digital, algumas aplicações se destacam e suscitam observações sobre o formato. Longhi e Winqes (2015, p. 117) observam pelo menos seis tipos de ambientes digitais em que o jornalismo *longform* se dá. São eles: 1) sites de jornais de referência que apresentam o *longform* em artigos e em produtos como grandes reportagens multimídia; 2) sites nativos digitais; 3) sites agregadores de narrativas *longform* que permitem ler, guardar e compartilhar narrativas *longform*; 4) projetos de *crowdfunding*; 5) sites destinados a escritores e ao mercado de publicação de narrativas *longform*, que também oferecem ferramentas de criação; e 6) sites de conteúdos *longform* pagos.

No Brasil, a reportagem *A Batalha de Belo Monte*, publicada pela *Folha de S. Paulo* em dezembro de 2013, é notavelmente citada como uma das principais referências de *longform* no país, pelo pioneirismo e pela influência. A GRM foi fruto de dez meses de trabalho multidisciplinar, que desembocou em uma jornada com cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, cerca de 15 mil palavras, além de um jogo virtual sobre a hidrelétrica. Nos meses seguintes a essa publicação, a *Folha* investiu em mais produtos nesse modelo, como *O Golpe e a Ditadura Militar*, de março de 2014, e a *Crise da Água*, de setembro de 2014, ambos com textos de 10 a 15 mil palavras, divididos em capítulos e apresentando elementos multimidiáticos semelhantes (Longhi & Winqes, 2015, p. 119).

Em resposta a críticas ao formato da reportagem *Crise da Água*, postas pela então ombudsman do diário Vera Guimarães Martins, os jornalistas Marcelo Leite e Roberto Dias revelaram dados indicativos do sucesso do formato. No intervalo de 15 de setembro a 26 de setembro

de 2014 – da publicação da reportagem até a elaboração da coluna de réplica – 132 mil visitantes únicos acessaram o material. O número de visualizações gerais, nesse intervalo, foi de 2,98 milhões. Além disso, o tempo médio de leitura correspondeu ao triplo do “usual numa reportagem da Folha” (Leite & Dias, 2014).

Longhi e Flores (2017, p. 29) notam na série *Tudo Sobre*, da *Folha*, características únicas de inovação dentro das possibilidades do formato *longform*. O veículo introduziu um conceito inédito para definir um tipo de infografia que desenvolveram para esse tipo de trabalho: os videográficos. As autoras ressaltam o pioneirismo do Folhacóptero, recurso lúdico presente em *A Batalha de Belo Monte* que simula um voo sobre a planta da usina a partir do *input* do usuário.

Parte do mesmo grupo de comunicação da *Folha*, mas nativo digital, o *UOL* estreou o projeto *UOL TAB* em outubro de 2014. A estética cuidada e a elaboração meticulosa das matérias garantiram que o *TAB* se tornasse uma referência no jornalismo online, especialmente pela capacidade de atrair leitores com temas relevantes e apresentação visual sofisticada.

No texto de lançamento da plataforma, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do veículo à época, explicou que a ideia do *UOL* era produzir reportagens aprofundadas semanais que se conectem com o leitor pelo ineditismo de seu conteúdo e abordagem: “o objetivo do *TAB* é prender a atenção do leitor, e não apenas gerar cliques [...] o *TAB* é a resposta do *UOL* para a necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos” (UOL São Paulo, 2014, pars. 3-5).

O TAB, cuja equipe é formada por 12 profissionais, já conta com várias reportagens disponibilizadas na página, cujos temas variam entre cotidiano, tendências, curiosidades e temas atuais. A primeira, intitulada *Compartilhe-se*, publicada em outubro de 2014, com duas mil palavras, discorre sobre o crescimento da economia compartilhada no mundo. (Winques, 2015, pp. 13-14)

A partir dos conceitos introduzidos por Larrondo Ureta (2009 *como citado em* Longhi e Winques, 2015, p. 121), observa-se que as reportagens *longform* da *Folha* apostam numa leitura horizontalizada, em que diversos capítulos e seções podem ser acessados por menus, enquanto o *UOL TAB* segue uma linha verticalizada, em que o consumo do produto se dá quase exclusivamente pela funcionalidade de *scroll*, descendo a barra de rolagem da página web. Nota-se, entretanto, que, apesar dos menus das reportagens da *Folha* corresponderem a um formato horizontalizado, o consumo de cada capítulo segue um esquema vertical (Longhi & Winques, 2015).

Para além desses dois exemplos mais contundentes, outros veículos brasileiros exploraram o formato *longform*, como *Estadão*, com a reportagem *Crack, a invasão da droga nos rincões do sossego*; *Gazeta do Povo*, com *Erva-Mate, o outro verde do Paraná*; e o *Zero Hora*, com *Lições da Turma Ilfe A última foto*, todos com características similares de formato e abordagem multimidiática (Longhi & Winques, 2015).

Conforme observam Longhi e Flores (2017), as experiências de inovação do formato *longform* de cada um desses veículos apresentam características análogas. Nota-se uma extensa experimentação com recursos multimidiáticos que visam amplificar a imersividade da leitura, como games, áudios e narrativas em realidade virtual. A criação de laboratórios internos de inovação e pesquisa é uma tendência que está

associada ao sucesso na aplicação desses recursos, notável em casos como *The Guardian* e *The New York Times*.

Nesse sentido, é possível observar uma espécie de segmentação da própria inovação em uma dinâmica próxima da cauda longa e da comunicação de nicho. Com isso, os veículos midiáticos parecem estar criando seus próprios centros de inovação, estudando seus públicos para compreender quais formatos ou linguagens têm mais apelo e investindo em um Jornalismo entre o segmentado e o personalizado, ao invés de se manter necessariamente como uma mídia de massa homogeneizada que procura equilíbrio para atingir o maior número de pessoas possível. (Longhi & Flores, 2017, p. 38)

Dada a caracterização e contextualização, esta pesquisa também buscou identificar o cenário atual de produção desse tipo de reportagem pelo *UOL TAB*. Observa-se que até metade da década de 2010 no Brasil, o formato *longform* foi abraçado por diversos veículos, da mídia tradicional a independentes. Porém, nos últimos anos o cenário apresentou mudanças significativas. O *TAB*, que antes trazia reportagens semanais sobre diversos assuntos de maneira aprofundada e interativa, passou por mudanças editoriais a partir de 2019 que transformaram o portal.

Em entrevista para esta pesquisa, a editora-chefe do *UOL TAB* Olívia Fraga⁴ explica que a periodicidade se sustentou por anos, ainda que com variações. Entretanto, a partir de 2019, decisões da chefia ocasionaram uma reestruturação significativa que alterou não apenas a composição da equipe, mas também a própria filosofia de produção. Com a marca já estabelecida, o *TAB* virou uma editoria que concentrava

4. Entrevistada pela autora por meio da plataforma Google Meet, em 02 de setembro de 2024.

o jornalismo interativo, multimídia e multi telas do portal. Assim, o projeto começou a abranger outras áreas do portal:

O que aconteceu foi que eles criaram um *template* desse estilo *TAB* de editar matérias e virou referência. A partir do tipo de reportagem *longform* que a gente publicava, isso foi sendo adaptado e formatado para ser usado em outras editorias. O formato tradicional de especial passou a ser usado por todo o UOL. (Fraga, 2024, comunicação pessoal)

O *TAB* passou a utilizar formatos mais flexíveis e simplificados, permitindo que o conteúdo fosse publicado diariamente. Essa adaptação era crucial para manter a relevância em um ambiente digital em rápida mudança, em que a agilidade na entrega de informações se tornou uma necessidade. Contudo, essa transição trouxe desafios, como a perda de características visuais marcantes que diferenciavam o veículo de outros produtos jornalísticos.

O novo modelo editorial estabeleceu novos limites para o tamanho dos textos, que passaram a ter uma edição mais concisa, fechando em torno de sete mil caracteres. Segundo Olívia (2024, informação verbal), a extensão dos textos não deixou de ser uma preocupação para a equipe porque no ambiente digital os leitores procuram conteúdos menores. Para ela, existe um conflito conceitual para não moldar conteúdos que atendam só ao desejo do público: é preciso contar histórias da melhor maneira possível sem se alongar demasiadamente, mas mantendo a qualidade e profundidade de uma reportagem bem produzida.

Em 2022, com a formação do Núcleo de Reportagens Especiais, toda a equipe do *TAB* foi integrada a um grupo maior, que incluía repórteres de diversas áreas e um foco mais amplo na reportagem

investigativa. Essa mudança refletiu uma adaptação às demandas do público e às novas dinâmicas do mercado, priorizando a produção de conteúdo que poderia ser disseminado em múltiplas plataformas dentro do *UOL*. Um pouco antes desta fusão, os conteúdos do *TAB* viraram exclusivos para assinantes.

Após a decisão de fechar o acesso aos conteúdos para não assinantes, a audiência do *TAB* passou por flutuações significativas. Embora essa medida tenha inicialmente causado uma queda no engajamento, a equipe se esforçou para entender melhor as preferências do público e, ao longo do tempo, conseguiu recuperar e até expandir sua base de assinantes. Foram meses de discussões que serviram para filtrar os conteúdos e entender melhor o comportamento dos consumidores do portal. O desafio de convencer os leitores a investir em notícias ressaltou a importância de oferecer conteúdo de qualidade e relevância, uma missão que se tornou central para a nova gestão.

Desde a criação, o *TAB*, como uma editoria conceitual, passou a ser um espaço dedicado à discussão de tendências, abrangendo temas de comportamento e cultura digital com uma abordagem transversal. A partir das transformações descritas, a plataforma passou a publicar diariamente textos focados em temas enquadrados nas editorias Política e Nas Ruas, além de Comportamento e Sociedade, mas não deixando de produzir especiais semelhantes ao formato *longform*.

Atualmente, a equipe do Núcleo de Reportagens Especiais conta com cerca de 28 profissionais, uma expansão considerável em comparação aos 12 que estavam presentes no lançamento em 2014. Essa equipe é composta por repórteres, dois editores-chefes, editora de documentários e uma equipe de audiovisual, refletindo uma diversificação de

funções, mas com simplicidade na produção de conteúdo. Antes, para as produções do *TAB* havia designer e programador, porque páginas específicas eram criadas e personalizadas individualmente para cada reportagem, o que não acontece mais.

Sobre os grandes conteúdos que produzimos, tem muita coisa que não carrega mais, que saiu do ar porque a linguagem de programação das páginas está velha. Essa parte tecnológica precisava ser atualizada rigorosamente todo o mês para ter tudo funcionando sempre. Muita coisa se perdeu, é uma pena, e nem tudo a gente consegue corrigir. Esse é o ônus de ter uma coisa tão customizada, porque pode não funcionar pouco tempo depois. Pelo menos hoje a gente sabe que as páginas estão mais simples mas duram mais tempo, estão mais perenes. (Fraga, 2024, comunicação pessoal)

Por fim, a metamorfose do *UOL TAB* reflete uma tendência mais ampla no jornalismo digital, em que a adaptabilidade e a inovação são essenciais para a sobrevivência em um ambiente competitivo. Enquanto o *TAB* de 2014 era sinônimo de conteúdo visualmente rico, inserções multimídia e jornalismo interativo, o modelo atual enfatiza a flexibilidade mas sem perder a qualidade, buscando capturar a atenção do público em um ritmo acelerado. Essa evolução, embora desafiadora, demonstra a resiliência do *UOL TAB* e seu compromisso em se reinventar para atender às necessidades de um público em constante mudança.

Conclusão

A revisão bibliográfica deste artigo destaca que o formato *longform* evoluiu como uma estratégia de aprofundamento no jornalismo, incorporando técnicas multimídia que enriquecem a experiência

do leitor. Pesquisadores como Longhi e Winqes (2015) sublinham a importância de narrativas que não apenas informam, mas também engajam, utilizando recursos visuais e interativos que ampliam a imersão. Essa abordagem mostra que o *longform* é mais do que uma extensão de texto; é uma prática que busca inovar e capturar a atenção do público de maneira significativa.

Ao buscar a experiência pioneira do *UOL TAB* e identificar o cenário atual de produção desse tipo de reportagem no *UOL*, percebe-se que a produção *longform* clássica, caracterizada por extensos textos e uma rica inserção de elementos multimídia, não é mais o que predomina no veículo. A partir de 2019, mudanças editoriais transformaram o portal, que passou a priorizar conteúdos mais concisos e adaptáveis. Essa evolução sinaliza uma transição no jornalismo digital brasileiro, em que o *longform* tradicional dá lugar a formatos mais dinâmicos e imediatos.

O cenário reflete uma realidade mais ampla do jornalismo digital, em que a inovação e a flexibilidade se tornaram essenciais para a sobrevivência em um ambiente competitivo e de crise, no qual é cada vez mais difícil convencer o público a pagar por notícias. Assim, o veículo se adapta às expectativas do público, buscando um equilíbrio entre a profundidade da reportagem e a necessidade de conteúdos relevantes entregues de forma sucinta.

Por fim, essa metamorfose não apenas ilustra a resiliência do veículo, mas também contribui para um entendimento mais amplo sobre o futuro do jornalismo digital no Brasil. Ao se reinventar, o *TAB* desafia a concepção do *longform* em sua forma clássica, apontando para um novo caminho que valoriza a criatividade e a adaptação contínua às

preferências do leitor. Essa trajetória indica que, apesar das transformações, o compromisso com a qualidade e a relevância da informação permanece central para a prática jornalística.

Referências

- Baccin, A. (2017). A narrativa long form em reportagens hipermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(1), 89-104. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p89>
- Costa, M. G. (2021). *UOL TAB: a inovação na reportagem multimídia? Análise das características e elementos das narrativas jornalísticas na web* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Maranhão]. <https://tedebc.ufma.br/jspui/bitstream/tede/4182/2/MARINAGAMACOSTA.pdf>
- Fischer, M. C. (2013). Longform: means more than just a lot of words. *American Journalism Review*. <https://migre.me/pFBUv>
- Flores, R. (2014, 13 de outubro). UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. *Portal UOL*. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Leite, M., & Dias, R. (2014, 28 de setembro). Réplica: audiência de ‘crise da água’ mostra interesse do leitor. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/187972-audiencia-de-crise-da-agua-mostra-interesse-do-leitor.shtml>

- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 21(3). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>
- Longhi, R. R., & Flores, A. M. (2017). Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 21-40. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201712>
- Longhi, R. R., & Winques, K. (2015). O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 110–127. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.693>
- Moura, F., & Rocha, L. (2017). Memória e história: entrevista como procedimento de pesquisa em Comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, 12(2), 161–176. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/49>
- Sharp, N. (2013, 9 de dezembro). The future of longform. *The Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php
- Stumpf, I. R. C. (2005). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). Atlas.
- Tenore, M. (2012, 3 de dezembro). Longform journalism morphs in print as it finds a new home online. *Internet Archive Wayback Machine*.

UOL São Paulo. (2014, 13 out). UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>

Winques, K. (2015). Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. In *Anais do 6o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. UFMS. https://www.academia.edu/download/40687702/ciberjornalismo_kerley_winques.pdf

LITERACIA MUDIÁTICA CONTRA A DESINFORMAÇÃO: O QUADRO “MINUTO FATO OU FAKE” NOS TELEJORNAIS DA TV GLOBO E AFILIADAS COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS

Robson Rangel¹
Gabriel Landim²
Iluska Coutinho³

As alterações contemporâneas na comunicabilidade, para além de promover uma democratização midiática, abriram também espaço para a desinformação, sobretudo em sociedades com baixo grau de

-
1. Estudante de grad. na Fac. de Jornalismo da Univ. Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF).
robsonjr.rangel@gmail.com
 2. Mestre em Comunicação pelo PPGCom da Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Jornalista/repórter na TV Integração afiliada Globo.
gabriellandim@outlook.com
 3. Doutora em Comunicação Social
Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da UFJF.
iluska.coutinho@ufjf.br

educação midiática. A força do argumento e do saber é substituída pela possibilidade de compartilhamento, e a opinião se contrapõe ao racional (Signates, 2021). São nestas lacunas, abertas no universo on-line, que ganham força as convicções em detrimento à realidade, com a ‘pós-verdade’ (Tesich, 1992).

Uma pesquisa publicada em junho de 2024 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) mediu a capacidade das pessoas identificarem conteúdo falso na internet em 21 países e concluiu que o Brasil teve o pior desempenho, evidenciando a necessidade de uma alfabetização digital: os brasileiros entrevistados souberam discernir se uma notícia era verdadeira ou falsa em pouco mais da metade dos casos analisados.

Se o brasileiro teve o pior desempenho no ato de reconhecer notícias falsas, a pesquisa embasa a necessidade de uma educação para a mídia digital. A educação midiática é conhecida, também, por outros termos, em diferentes países: literacia midiática, literacia dos *media*, competência midiática ou letramento midiático. Trata-se de uma alfabetização para criar uma posição crítica sobre aquilo que é construído e que nos rodeia; a capacidade de acessar e consumir mídias e conteúdos de maneira criteriosa.

Para Francesco e Leone (2020), uma vez que a educação midiática age como neutralizadora das *fake news*, os cidadãos recebem os conteúdos de forma crítica e interpretam de maneira lúcida os fatos vividos no dia a dia. Fraga (2023) destaca que, em meio ao cenário de desinformação e de crise do Jornalismo e das instituições democráticas, as organizações jornalísticas têm usado a literacia midiática para fortalecer o relacionamento com seus públicos e a confiança deles na

imprensa, além de formar receptores mais críticos. O objetivo é reafirmar o Jornalismo como agente de mediação social, frente aos inúmeros produtores e replicadores de conteúdo.

Com tamanhos desafios, identifica-se tentativas da mídia tradicional de não apenas legitimar conteúdos de credibilidade, mas educar o público para um consumo responsável. Landim e Coutinho (2022) destacaram que a TV Globo passou a levar com mais frequência e em novos formatos, conteúdos jornalísticos televisivos para a internet, de modo a expandir a credibilidade do meio para o universo on-line e promover aproximações com o público conectado. Nas narrativas telejornalísticas, há uma função pedagógica para tornar o mundo mais compreensível (Cerqueira & Vizeu, 2018; Vizeu & Cerqueira, 2016).

Em diálogo com essa perspectiva teórica a proposta do texto é lançar o olhar sobre um material desenvolvido pelo portal g1, responsável pelo serviço de checagem Fato ou Fake, que produz pequenos vídeos exibidos como quadros que vão ao ar nos telejornais da TV Globo e afiliadas da emissora, para alertar o telespectador sobre notícias falsas ao evidenciar quais elementos permitem identificar que determinados conteúdos seriam peças de desinformação. O quadro, cujos vídeos ficam disponíveis na página do portal g1 na internet, foi objeto de análise empírica, realizada a partir de pesquisa documental em diálogo com levantamento bibliográfico, conforme descrito a seguir.

Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), que objetiva compreender conflitos e produções de sentido a partir de elementos diversos da narrativa audiovisual, o recorte empírico do estudo é composto por três edições do quadro Fato ou Fake, exibidas

em 3/07, 10/07 e 17/07 de 2024 no MG1, telejornal da TV Integração afiliada Globo em Juiz de Fora na Zona da Mata de Minas Gerais.

O quadro descreve narrativas falsas, aponta elementos que tornaram o conteúdo enganoso e esclarece o que há de verdadeiro - se for o caso - no assunto abordado. O objetivo foi compreender se o quadro, que se coloca como um serviço de checagem, contribui com o desenvolvimento da literacia pela audiência, e cumpriria dessa forma o papel pedagógico do telejornalismo.

Saber *versus* opinião: as mudanças nos modos de consumo de conteúdos informativos

De revolução após revolução, há um certo momento em que advém uma profusão de tecnologias, configurando uma comunicação de massa que alcança milhões de pessoas ao mesmo tempo – entre elas, a promovida pela televisão.

No contexto da Indústria Cultural, conceito popularizado pelos filósofos da Escola de Frankfurt para se referir à produção em massa de bens culturais, verificou-se que a indústria cinematográfica passou a entreter as massas com o objetivo de lucro, com materiais de fácil assimilação, dificultando à cultura que produzisse o que ela deveria desde a sua formação: o pensamento crítico. Neste contexto, é importante fazer aproximações com o Jornalismo e destacar os interesses das organizações de comunicação, uma vez que estamos diante de empresas que lucram com a manutenção desse modo de pensar e viver colonizador.

O público deixou as “amarras” dos perfis editoriais dos veículos tradicionais de comunicação, em alguns casos por entenderem que as representações da realidade construídas nesses meios não seriam a

verdade absoluta e que outras formas de entendimento de mundo seriam válidas; em outros casos, deixaram de confiar no Jornalismo profissional produzido nestas fontes tradicionais de informação, sobretudo pelas bolhas formadas por conteúdos que vão ao encontro de suas convicções na internet, sendo essa uma das explicações para o aumento exponencial dos ataques contra a imprensa no Brasil (Landim, 2023).

Tal dilema pode ser representado pelo que Dutton (2009) conceitua como Quinto Poder, que permeia as relações comunicacionais no Brasil (Pereira, 2023). Se a imprensa ganhou o título simbólico de Quarto Poder, por cobrar os poderes públicos e defender os interesses da população, o público passou a monitorar, questionar e criticar o Jornalismo, formando uma espécie de Quinto Estado simbólico. Parte deste público monitora a imprensa, para cobrar imparcialidade e garantir o cumprimento dos interesses públicos em detrimento dos privados, e outra parcela deste Quinto Estado, que tem voz ecoada na internet, tenta descredibilizar o Jornalismo profissional que nem sempre produz conteúdos que vão ao encontro das convicções pessoais e políticas de cada um (Landim, 2023).

Deste modo, cabe destacar o desafio que a imprensa tem para educar o seu público, tendo em vista que muitos indivíduos, mesmo expostos à verdade apurada e checada, tendem a continuar acreditando somente naquilo que vai ao encontro de suas convicções, fenômeno definido pelo conceito de pós-verdade utilizado pela primeira vez por Tesich (1992).

Assim, o jornalista ao realizar o serviço de apuração no seu exercício profissional, tem de lidar com a gama de desinformação que segue em franca circulação nos meios digitais. Este dilema da contemporaneidade

é objeto de estudos e reflexões de estudiosos do campo comunicacional, como o encontrado nos trabalhos e pesquisas de Pereira e Coutinho (2022), sobre a circulação de conteúdos falsos no meio digital.

Com isso, tanto a informação como a desinformação circulam de forma ampla no ambiente digital, não havendo nenhum tipo de checagem sobre a sua veracidade, o que contribui tanto para o aumento do alcance de conteúdos informativos, incluindo os provenientes de meios de comunicação de massa que também estão presentes na internet, como também notícias falsas. Tais informações são divulgadas e consumidas de forma massiva, e circulam na web sem que os usuários saibam diferenciar uma notícia verdadeira de uma fake news. (Pereira & Coutinho, 2022, p. 5)

Para Signates (2021), a ampliação das possibilidades de comunicação e a grande quantidade de dados em circulação não significa, necessariamente, uma democratização da comunicação. Ao contrário, esse ecossistema digital conforme conceituado por Sodré (2014) seria cada vez mais controlado via algoritmos, pelas grandes corporações de plataformas, tendo como resultado o fenômeno de ‘ignorância informada’:

A cultura da Humanidade torna-se assombrosamente disponível, gerando uma obesidade de informação, cujo principal produto é a ignorância informada. Disponibilidade não quer dizer acesso. Acesso não significa compreensão. E a compreensão não garante o diálogo, a convivência produtiva das diferenças. (Signates, 2021, p. 63)

Neste sentido, o autor alerta para a substituição, nos ambientes em contínua interação, do pela demarcação de posições, o que teria como consequência a contraposição entre opinião e racionalidade.

A força do argumento tem sido continuamente substituída pela repetição e a reverberação [...] Não é o saber instruindo a opinião, e sim a opinião invadindo e, não raro, substituindo o saber, numa espécie de “sensocomunicação” dos sentidos públicos. (Signates, 2021, p. 62)

É por isso que, com a veiculação de desinformação, especialmente no ambiente da internet, “diversas organizações têm se proposto a verificar a veracidade do que circula nas redes sociais. Isso se soma à crise do modelo de jornalismo profissional e se coloca como mais um desafio aos profissionais e às organizações jornalísticas” (Fossá & Müller, 2021, p. 145). Nesta linha, destacam-se os ensinamentos de Spinelli (2021), ao asseverar que as “mudanças nos processos comunicacionais e educativos gerados pela aceleração da produção e do consumo midiático tem atingido as formas como os cidadãos adquirem competências relacionadas às práticas de informação, lazer e entretenimento” (Spinelli, 2021, p. 128).

As *affordances* (Gibson, 1977) das plataformas digitais, possibilidades permitidas pela tecnologia, deram amplitude a discursos que levaram ao enfraquecimento do *ethos* jornalístico, onde tais ‘verdades’ passam a ser emanadas e aceitas socialmente. Para Moretzsohn (2019), estamos defronte de valores que foram danificados pelo processo do modo de produção capitalista, que aliados à:

cacofonia propiciada pelo mundo virtual exigiria o estabelecimento de parâmetros que permitissem às pessoas discernir entre o verdadeiro e o falso. Porém, essa mesma dinâmica da circulação de informações via internet, que conduz à formação de bolhas autolegitimadoras de crenças, desmantelou a estrutura tradicional na qual o jornalismo ocupava lugar de referência e acionava seus filtros. (Moretzsohn, 2019, p. 577)

É, portanto, a partir dessas transformações contemporâneas na seara da comunicação que foram abertos espaços para o que os estudiosos denominam de desinformação. As autoras Rêgo e Barbosa (2020), em sua obra “A construção intencional da ignorância – o mercado das informações falsas”, em capítulo dedicado ao estudo dos valores e da verdade, destacam que a nossa realidade no início da terceira década do século XXI é do descrédito da verdade:

Foi nesse contexto de descrédito crescente de todos os lugares de fala, antes detentores de uma reputação pautada em uma suposta verdade, tais como a mídia informativa, que o fato terminou sendo negligenciado e, em muitas frentes de produção de notícias falsas, completamente substituído. (Rêgo & Barbosa, 2020, p. 66)

O Jornalismo profissional, por sua vez, segue no enfrentamento ao mercado da desinformação, se valendo das funções primordiais de apuração e de um serviço que se tornou necessário na rotina produtiva: o de checagem. A educação midiática é uma forma de recuperar a primazia da credibilidade, peça fundamental no exercício do Jornalismo. Christofolletti (2019) destaca que o Jornalismo “já não é o único a mediar fontes e públicos, e perdeu peso na formação de opiniões”. Pode não ser o mais atraente ou rápido, mas ainda goza de uma credibilidade residual, fruto histórico do cumprimento de uma finalidade pública” (Christofolletti, 2019, p. 68).

Nascimento (2020) alerta riscos e perplexidades na utilização da internet para a proliferação de notícias falsas com a manipulação da realidade, dos fatos e da história, mesmo em sociedades baseada em princípios como a democracia. Por princípio tais princípios são, ainda

que em termos ideais, construídos na perspectiva de aproximação de todos, da ampla participação popular também no acesso ao conhecimento.

O diálogo com o passado é determinante para pensar o mundo comum. Assegurar a realidade, a fidelidade aos fatos e a transmissibilidade das histórias contra a modificação ou apagamento dos registros e dos testemunhos dos eventos, torna-se uma condição política fundamental para a educação em oposição a todas as formas de manipulação. (Nascimento, 2020, p. 259)

As notícias precisam ser confiáveis e é com base na manutenção da credibilidade residente no valor do produto jornalístico, atuando como um sistema perito, que passaremos a analisar no tópico seguinte como a educação midiática é articulada para o combate à desinformação, contra aquilo que Nascimento (2020) chama de “mentira organizada”.

Literacia midiática: o papel da mídia na educação para o consumo de notícias

A desinformação causa confusão. Em uma rotina tão agitada, o cidadão é cada vez mais levado a acreditar no que vê, sem tempo para pesquisar e checar. Diante do exposto até aqui, é evidente a perda de criticidade para o consumo de informação. Uma pesquisa publicada em junho de 2024 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) mediu a capacidade das pessoas identificarem conteúdo falso na internet em 21 países e concluiu que o Brasil teve o pior desempenho, evidenciando a necessidade de uma alfabetização digital: os brasileiros entrevistados souberam discernir se uma notícia era verdadeira ou falsa em 54% dos casos analisados. Ainda segundo a OCDE, na América Latina, mais de 85% das pessoas obtêm notícias

por meio das redes sociais digitais, em contraste com menos de 60% na Alemanha, no Japão e no Reino Unido - ou seja, nos países em que o consumo de informação por redes sociais foi menor, a capacidade em analisar a veracidade das informações foi maior.

Por mais que o jornalismo tenha, intrinsecamente, o papel de apurar, naturalmente, de checar os fatos, tornou-se necessário criar plataformas ou serviços específicos de *fact-checking* diante de tanta desinformação que passou a circular com mais frequência e em maior quantidade nos últimos anos na internet. Não só notícias falsas, mas também descontextualizadas ou manipuladas. Um exemplo de literacia midiática pode ser encontrado no papel desempenhado por veículos tradicionais de comunicação, em reportagens realizadas sobre o assunto – em que ensinam o telespectador – e em serviços de checagem como o Fato ou Fake do portal g1.

No entanto, para além de desmentir *fake news*, é necessário que esses serviços atuem como verdadeiros mecanismos em prol de uma educação midiática, análise que faremos mais adiante tendo como objeto de estudo o serviço Fato ou Fake. Um conceito que dá conta desta preocupação é o ‘*Media Literacy*’, estudado em diversas pesquisas pelo mundo. Para Becker (2024), no Brasil a literacia é uma verdadeira alfabetização midiática.

Reconhecida no Brasil como alfabetização ou letramento midiático, é um instrumento que potencializa a leitura crítica e criativa da realidade social em processos de aprendizagem formais e informais, oferece possibilidades de pessoas de diferentes idades responderem às mensagens da mídia sem automatismo, desconstruindo os textos audioverbovisuais, observando os elementos que os compõem e promovendo uma participação mais consciente e ativa no ambiente. (Becker, 2024, p 6)

Já o conceito de *News Literacy*, subcampo da Literacia Midiática, “proporciona conhecimentos e ferramentas para averiguar a confiabilidade das informações jornalísticas e consumir notícias e vídeos que circulam em redes e plataformas sociais de maneira mais consciente” (Becker, 2024, p. 6). Neste contexto, diferentes projetos de organizações de comunicação, jornalistas independentes e da sociedade civil se empenham na alfabetização midiática no Brasil, uma vez que “a leitura crítica e criativa dos textos informativos em áudio e vídeo sobre temáticas sensíveis podem contribuir para combater a desinformação” (Becker, 2024, p. 14). Para Nascimento (2020), promover um serviço de alfabetização midiática se traduz como um embate:

entre a verdade e a mentira, entre o fato e a fraude, entre a liberdade e a censura, os cidadãos dos estados democráticos modernos encaram novos desafios políticos e sociais. Pois a revolução tecnológica, por meio das redes sociais, não apenas transformou a comunicação e a maneira como as pessoas se relacionam, mas afetou os fenômenos sociais, que implicam na formação ética e política das pessoas. (Nascimento, 2020, p. 246)

O meio em que cada indivíduo está inserido faz com que ele tenha uma relação diferente com o mesmo processo comunicacional, ou seja, quanto mais repertório cultural, mas é possível compreender a mídia. No Brasil, por exemplo, faltam ações perenes quando o tema é política pública voltada para a literacia midiática. Noci e Alves (2022), no volume 14 da coleção *Jornalismo Audiovisual da Rede Telejor*, destacam que uma forma de combater a desinformação é por meio de projetos, como aqueles que se utilizam da prática de *fact-checking*.

Vale ponderar o contraponto a este entendimento. Santos e Caprino (2020) acreditam que serviços de checagem não bastam e

que a solução para o problema da desinformação e o estímulo para a educação midiática passam pela cidadania.

Uma vez que a desordem da informação passa por três etapas, a criação, a produção e a distribuição, há de considerar que a solução para esse problema deve passar obrigatoriamente pela perspectiva da cidadania, com o incremento da educação midiática. Não basta, portanto, o trabalho de verificação de mensagens realizado pelos serviços de *fact-checking*. (Santos & Caprino, 2020, p. 58)

Neste sentido, é preciso compreender uma responsabilidade mais ampla que a simples apresentação do que é verdadeiro ou falso. Quando um serviço de checagem, como o Fato ou Fake, que é próprio de um portal de notícias na internet, é levado, de maneira convergente, para um telejornal, acrescenta-se a esta missão educacional a responsabilidade que a televisão e o telejornalismo têm de exercer uma pedagogia.

Nas narrativas telejornalísticas, há uma função pedagógica: “o que os jornalistas fazem diariamente é ‘organizar o mundo’, procurando torná-lo mais compreensível. Por isso, há uma preocupação pedagógica no jornalismo que se legitima como o lugar de ‘poder mostrar’, de ‘poder dizer’, ‘interpretar’, de ‘poder analisar’.” (Vizeu & Cerqueira, 2016, p. 5) Em outro texto os mesmos autores (2019) aproximam de forma reflexiva as dimensões dos saberes de Paulo Freire à prática (tele) jornalística da construção da realidade, destacando o papel educativo da mídia audiovisual.

Ao abordarem a ‘Pedagogia do Telejornalismo’ e o papel educador do jornalista no volume 7 da Coleção Jornalismo Audiovisual, Cerqueira e Vizeu (2018) afirmam, à luz dos ensinamentos de Paulo

Freire, que o telejornalista precisa ter criticidade para conseguir produzir o conhecimento de maneira transformadora no público. Os autores destacam que os jornalistas não podem ser meros repetidores de fórmulas e técnicas, mas exercerem um papel pedagógico. Para Cerqueira e Vizeu (2018, p. 48), “ao atuar como ‘formador’, visto que o resultado de seu trabalho preenche espaços vazios ou reformula entendimentos do mundo, o jornalista não pode transformar a experiência em puro treinamento técnico”, mas precisa lembrar do caráter formador. “não é exagero dizer que o conhecimento produzido pelo telejornalismo e entregue ao seu público compõe essa forma de intervenção, por isso jornalistas precisam tanto ser consciência do seu papel de interventor” (Cerqueira & Vizeu, 2018, p. 54).

Na busca por compreender o exercício de tais princípios, considerando o desafio de combater a desinformação no tempo presente, no Brasil e no mundo, apresenta-se a seguir os resultados de análise empírica realizada sobre um produto audiovisual de natureza convergente.

O quadro “Minuto Fato ou Fake”, do portal g1, na tela da TV

De maneira convergente, os conteúdos do serviço de checagem Fato ou Fake do portal de notícias g1, do grupo Globo, vão parar na tela da televisão por broadcasting. O serviço, que começou totalmente on-line, passou a ser utilizado na TV, inicialmente, com flashes durante os intervalos da programação e dentro de programas de Jornalismo e de entretenimento da rede nacional da Globo. O formato permanece: a apresentadora, geralmente uma repórter do g1, aparece ao lado de um telão, explica e exhibe a matéria do portal com o detalhamento da *fake news*. Com o estabelecimento de uma rotina de gravações e entradas ao

vivo com os conteúdos do Fato ou Fake, a equipe do serviço, sediada em São Paulo, passou a oferecer um quadro pronto, gravado, para a TV Globo e suas afiliadas. Várias afiliadas passaram a aproveitar o material compartilhado para exibir em seus telejornais locais, como a TV Integração, que coloca no ar toda quarta-feira dentro do quadro MGTec, voltado a assuntos de tecnologia.

Quadro 1

Eixos e perguntas de análise

Eixos de análise	Perguntas
Produção de sentido	Qual o sentido produzido pela narrativa? A reportagem dá enfoque em uma notícia específica ou na desinformação em geral? A apuração é ampliada para além da mera descrição dos acontecimentos? Há preocupação em contextualizar o público? Há o apontamento de personagens na trama, como vilões (criadores) e vítimas (afetados)?
Função pedagógica	O telejornal exerceu uma função pedagógica com a narrativa? Houve prática de literacia? De educação midiática? O serviço de checagem concentra a sua preocupação no consumo de informações pela audiência ou a sua estratégia é voltada para a educação de seus telespectadores? A narrativa apenas desmentiu uma notícia falsa ou foi aprofundada no tema? Quais os elementos audiovisuais foram utilizados? Houve o desenvolvimento de competências críticas em informação para os receptores? O serviço explica às pessoas como a informação deve ser consumida e checada? Há alguma forma de aproximação com o público? Se sim, como e por qual canal?

Elaborado pelos autores.

Perguntamos, portanto: como a própria mídia educa seu público para o consumo de informações? O quadro Minuto Fato ou Fake cumpre

o papel de educar para o consumo midiático? Por meio da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Iluska Coutinho (2018) para compreender as produções de sentido nos mais diversos detalhes presentes nas narrativas, estabelecemos dois eixos principais, formados por perguntas que foram direcionadas ao objeto (Quadro 1). Como *corpus* de investigação, optamos por analisar 03 (três) amostras do ‘Minuto Fato ou Fake’, que integram o quadro ‘MGTec’, exibidas no MG1 da TV Integração, afiliada Globo da Zona da Mata mineira, nos dias 03/07, 10/07 e 17/07 de 2024.

3 de julho de 2024

O primeiro material audiovisual analisado foi o de 3/7/2024, que possui 1 minuto e 30 segundos de duração. Na análise, identificamos, inicialmente, que a jornalista da afiliada mineira indaga diretamente ao telespectador se ele “já viu na internet propagandas sobre medicamentos que prometem curas milagrosas”. E logo adverte que seja tomado ‘cuidado’, pois o telespectador pode estar “caindo em um golpe”. Em seguida, é veiculada a vinheta do quadro, quando aparece em cena outra jornalista, desta vez do próprio g1, chamando a atenção dos telespectadores de que “está rolando um vídeo falso de que o Jornal Hoje [da TV Globo], teria recomendado um suplemento alimentar”. E sem mais delongas ela diz: “isso é Fake”. Um trecho do vídeo é exibido. É como se o produto tivesse sido exibido pelo Jornal Hoje durante uma edição do telejornal. No entanto, há indícios claros de falsidade no material, sobretudo pelos recortes grosseiros das imagens e por uma poluição visual presente no material.

Em seguida, a jornalista diz que “para criar este conteúdo mentiroso foi usada inteligência artificial, adulterando as vozes que fazem a propaganda do produto”. Por fim, arremata dizendo que isso “nunca foi veiculado pelo Jornal” e que uma reportagem original que foi veiculada pelo telejornal e posteriormente modificada está no g1 disponível para acesso. Ela destacou, ainda, que a ANVISA não recomenda suplementos alimentares e que publicou um alerta em sua página oficial sobre produtos com promessas milagrosas.

Na sequência, a jornalista muda o tema abordado, passando a mostrar no telão imagens de ondas congeladas em uma praia. Ela explica que é uma praia no extremo sul da Argentina, diz que se trata de um ‘fato’ e esclarece que, segundo apurações do g1, é um fenômeno climático. Ato contínuo, o quadro é encerrado com a jornalista convidando os telespectadores a continuarem ligados no g1 para saber tudo o que é fato e tudo o que é *fake*.

A análise da amostra selecionada demonstra, portanto, que o serviço de *fact-checking* “Fato ou Fake” focou em atestar a falsidade do vídeo alterado, que circulou como sendo do telejornal JH da TV Globo. A narrativa, no entanto, não foi direcionada às informações do produto que foi acrescentado à reportagem original do JH, que teria a capacidade de tirar rugas: não há identificação de rótulo de procedência, nem mesmo informação de possíveis danos ao consumidor. A produção de sentido operou-se tão somente no viés informativo, sem a transparência das checagens, carecedoras de fomento para o despertar crítico da audiência. O objetivo da narrativa foi alertar o público para uma notícia falsa, mostrar o que há de desinformação no conteúdo em circulação e, sobretudo, levar o telespectador a consumir informações no portal g1.

É dado enfoque a uma notícia isolada, sem contextualização ou ampliação para a desinformação em geral e os seus riscos. Há, portanto, pouco apelo pedagógico por parte do serviço de *fact-checking*, fundamental quando se busca a promoção da educação midiática na realização de serviços desta qualidade, para que sejam capazes e eficazes de permitir aos indivíduos que desenvolvam competências, tais como: análise crítica e questionadora quando se depararem com anúncios de medicamentos que prometam curas e/ou resultados milagrosos; acionar habilidades avaliativas e interpretativas sobre a autoria, o contexto e a intenção dos conteúdos audiovisuais que bombardeiam as pessoas diariamente; que se questionem e autoavaliem sobre o próprio consumo midiático. A análise aponta para o sentido de que este serviço de checagem concentra a sua preocupação tão somente no consumo de informações pela audiência, sem promover uma profunda educação midiática.

A apuração exibida no quadro veiculado na TV se ateve apenas ao fato de que a informação era falsa e de que o telejornal não exibiu produtos que poderiam tirar rugas, portanto, se limitando à mera descrição da *fake news* – diferente do portal de notícias na internet, que amplia as informações sobre o caso. A narrativa não aponta quem foi o criador da notícia falsa, que seria o vilão da narrativa, nem dá enfoque a potenciais vítimas do caso. Não se desenvolveu competências críticas no público, como por exemplo, mostrando detalhes da notícia que poderiam revelar a falsidade das informações. O público não foi ensinado, de maneira aprofundada, sobre como identificar notícias falsas e como poderia ter notado a falsidade no conteúdo em questão. Portanto, a tentativa clara foi de desmentir uma *fake news*, mas não de educar o público para o consumo midiático.

10 de julho de 2024

A edição de 10/7/2024, com 1 minuto e 48 segundos de duração, abordou dois temas: Covid-19 e um vídeo falso sobre doação de mantimentos. A apresentadora do quadro MGTec Maria Eliza Diniz priorizou a vacinação contra a Covid-19, destacando que o tema “ainda é alvo de muitas mentiras nas redes sociais, sendo este um dos assuntos do Fato ou Fake desta edição”. Após a vinheta entra em cena outra jornalista, que em linguagem mais “descolada e informal”, diz: “eu começo falando de uma publicação que está circulando por aí, dizendo que o Brasil é o único país do mundo que obriga crianças e adultos a se vacinarem contra a Covid-19”.

Conclui a jornalista: “isto não é verdade. É Fake”. Mensagens são expostas na tela, contendo informações sobre a faixa etária de “6 meses a 4 anos, 11 meses e 29 dias”, seguida de texto explicativo sobre a recomendação da vacinação. A jornalista do serviço de checagem cita outros países que igualmente recomendam a imunização de crianças contra a Covid-19 a partir dos 6 meses de idade. Em seguida, conclui o assunto dizendo “que a vacina é segura e capaz de salvar milhares de vidas ao redor do mundo”.

Prossegue com a sua reportagem, desta vez falando sobre um vídeo que mostra “supostamente” doações da China para a Faixa de Gaza, exibindo doações sendo arremessadas por paraquedas a partir de um avião em pleno voo. Neste momento, a jornalista diz que “uma busca pelas imagens originais” mostrou que estas foram tiradas de contexto. Usa expressões como “a gente apurou que a imagem não se trata de uma doação da China para Gaza, sendo por exemplo, a imagem de um funcionário dirigindo determinado veículo num aeroporto”, refutando

se tratar de fotografia tirada em outra data. Conclui dizendo que “isto é comum nas Fakes, tirar os vídeos e fotos de contexto, criar uma narrativa em cima. E para não cair mais nas Fakes, basta ficar de olho no Fato ou Fake, aqui no G1”.

Prosseguindo com a análise desta segunda amostra, destaca-se o uso da palavra “mentira” pela jornalista do MGTec, o que não foi feito no primeiro material observado. O uso deste vocábulo reforça o que foi analisado no referencial teórico de Barsotti e Aguiar (2021), para quem o jornalismo almeja reforçar o seu papel credível e de resgatar o seu *locus* de emanar verdades.

Ademais, é verificado neste referencial teórico que agências de checagem - a exemplo da Lupa - passaram a partir de 2021 a usar a palavra “mentira”, acompanhada por outros veículos de imprensa. Este tópico responde o que fora questionado no eixo 1, ou seja, é produzido pela narrativa o sentido de conscientização nos telespectadores, separando a verdade da mentira de maneira crítica, em face de um contexto de vacinação contra a Covid-19 no qual as mentiras perpetradas causaram (e continuam causando) inúmeros riscos à vida das pessoas, em virtude do grave problema sanitário e de saúde pública, valendo-se o Jornalismo, então, como verdadeiro “sistema-perito”, com vias a prestar um verdadeiro serviço público à sociedade que vai se posicionar criticamente face a este tipo de notícia.

A reportagem se aproxima ao que é insculpido nas diretrizes da literacia midiática, uma vez que auxilia a sociedade para um melhor entendimento de como a notícia foi construída (esclarecendo sobre a vacinação em outros países, fomentando o senso crítico das pessoas para que entendam o motivo pelo qual ela é falsa e deliberadamente enganosa).

Em contrapartida, na segunda notícia “desmascarada”, acerta ao dizer que as imagens e vídeos confrontados forma tirados de contexto, porém peca ao deixa de efetuar um aprofundamento em como os indivíduos podem desenvolver competências de análise crítica de textos e sejam capazes de despertar a dúvida sobre o poder das imagens veiculadas na contemporaneidade. É necessário, no entanto, destacar o esforço da equipe de checagem em apurar a origem de cada um dos vídeos que foram tirados de contexto para formar uma narrativa falsa e em mostrar ao telespectador como cada trecho de um material audiovisual diferente foi utilizado para contar uma história mentirosa.

Neste segundo material, a preocupação em expandir o material para uma educação midiática foi maior: não houve apenas uma tentativa de desmentir *fake news*, mas a narrativa estimulou o pensamento crítico do público sobre a importância da vacinação contra a Covid-19, o impacto na saúde pública e, do mesmo modo, ensinou ao telespectador como a narrativa falsa das doações foi construída com vários vídeos descontextualizados. No entanto, mesmo reforçando a importância de se analisar imagens veiculadas fora de contexto, poderia contribuir mais para o desenvolvimento da autonomia pessoal dos cidadãos. A explicação sobre como o material foi produzido ainda é superficial, carecendo de mais detalhes que possam contribuir para a formação cidadã e para a educação midiática.

17 de julho de 2024

O terceiro e último material audiovisual analisado foi a edição de 17/7/2024, com 1 minuto e 40 segundos de duração, que trouxe como destaques uma análise sobre o reajuste no preço da gasolina e a

vitória da esquerda nas eleições francesas. Na narrativa, é exibida no telão uma suposta matéria do g1 que circulou na internet na qual Janja (primeira-dama brasileira) teria dado informações de que “o aumento no preço da gasolina é só para os veículos, e não para os motoristas”.

Esclarece a jornalista que tal postagem é falsa e que nunca foi publicada pelo g1, e que o layout do portal foi usado para confundir e enganar. O Fato ou Fake esclarece que entrou em contato com a assessoria da primeira-dama, que confirmou ser falsa essa notícia e que Janja não falou esta frase em nenhum outro contexto. O serviço de checagem destacou que esta montagem circulou ainda como um “meme”, o que só contribui para a desinformação.

Em seguida, o quadro trouxe outra imagem em circulação nas redes sociais: uma foto da Torre Eiffel em Paris - França, toda iluminada de vermelho, contendo legenda indicativa da vitória da esquerda nas eleições legislativas na França. A jornalista afirma que o conteúdo é falso e mentiroso. Esclarece, por fim, que após uma busca, evidenciou-se que essa foto é verdadeira, porém é relacionada a uma homenagem ao ano novo chinês feita em janeiro de 2004 (há vinte anos), que iluminou este monumento na cor vermelho. Portanto, a imagem veiculada na internet atualmente foi tirada de contexto, não possuindo relação alguma com a vitória da esquerda francesa nas eleições.

Mais uma vez faz-se necessário destacar o trabalho de busca e apuração realizado pelo serviço, de modo a convencer o público da não autenticidade dos conteúdos em circulação. A análise da amostra selecionada demonstra que o serviço de *fact-checking* Fato ou Fake se preocupou em permitir ao telespectador compreender que as imagens veiculadas nas redes sociais, como por exemplo a da Torre Eiffel

iluminada de vermelho, foi retirada totalmente de contexto, como explicado pela Jornalista.

Sobre a imagem da primeira-dama na suposta notícia, chama a atenção logo de início o erro de grafia da palavra “primeira-dama”, que é escrita sem o hífen. Não se trata de um mero detalhe ou preciosismo, mas sim de respeito à língua portuguesa e do cuidado editorial na escrita e na veiculação de suas matérias, o que já desperta (ou deveria despertar) indícios nos cidadãos de que a notícia não foi produzida pelo veículo em questão. No entanto, o Fato ou Fake não destacou esse erro ortográfico, como um cuidado a estar presente no dia a dia dos cidadãos.

A jornalista, quando se refere a checagem da foto da Torre Eiffel, diz que após “uma busca” verificou-se “que ela foi tirada em janeiro de 2004”. No entanto, não houve uma expansão dos esclarecimentos sobre a foto, como por exemplo, onde e como pesquisar por essa imagem (para confrontá-la com a foto veiculada na suposta notícia). Do mesmo modo, não há estímulo à realização de uma leitura crítica. Não há informações sobre a cobertura oficial deste evento comemorativo (ano novo Chinês), se houve alguma veiculação de efeitos visuais na Torre Eiffel por parte do resultado das eleições legislativas francesas no dia 7/07/2024, sendo observado que a reportagem cita expressamente “ano novo Chinês, foto tirada em janeiro de 2004”, mas deixa de contextualizar o marco temporal de ocorrência do pleito francês.

Assim, a função pedagógica fica bastante comprometida. Em vez de promover uma ampliação das lentes para observar os fatos com criticidade, levando em conta também os testemunhos do passado e dos fatos históricos que ficam à mercê da mentira organizada, há uma perceptível preocupação apenas com o dever de informar sobre o conteúdo falso e

reforçar a credibilidade do veículo jornalístico, sobretudo quando, ao final, o telespectador é chamado a acessar o portal g1. A amostra analisada na reportagem de 17/7/2024 preocupa-se com a checagem dos fatos, isto é inarredável, tanto que cita ser uma imagem de 2004 e não de 2024 e que foi tirada de contexto, porém foge ao dever de criar uma consciência crítica em seus telespectadores, o que poderia ser mais bem explorado se se baseasse nos ditames do letramento midiático.

Considerações finais

Os processos comunicacionais, mais detidamente em virtude do fenômeno da aceleração da produção e do consumo midiático, têm atingido profundamente as formas como os indivíduos adquirem competências relacionadas às práticas de consumo de informação e de entretenimento. O Jornalismo profissional, por sua vez, segue no enfrentamento ao mercado da desinformação, se valendo das funções primordiais de apuração e de um serviço que se tornou necessário na rotina produtiva: o de checagem. Como resultado deste serviço, foram tensionados questionamentos ao objeto para colher respostas acerca da promoção (ou não) da chamada educação midiática, ainda chancelada como alfabetização ou letramento midiático.

A alfabetização para as mídias é mecanismo fundamental diante dos discursos intencionalmente fabricados e disseminados pelas *fake news*. Por meio dela seria possível ofertar um antídoto, instrumento para desarticular a mentira que circula livremente nos ambientes digitais através de uma análise crítica do passado e do presente, competência articulada pela educação midiática e capaz de permitir ao telespectador

“separar o joio do trigo”, para que ele não seja um alvo fácil no consumo e no compartilhamento de informações.

Projetos de *fact-checking* auxiliam a sociedade no melhor entendimento sobre como a notícia foi construída e que a partir disso possam esclarecer às pessoas sobre o porquê é falsa e enganosa. Encontramos educação midiática nas gravações do Fato ou Fake do portal g1 do grupo Globo, sobretudo por aproveitar um espaço de comunicação de massa e munido de uma credibilidade conquistada historicamente como a televisão para esclarecer o que é falso e qual a verdadeira informação sobre o que circula na internet. No entanto, essa literacia ainda não envereda para a reflexão crítica acerca do consumo midiático. Faz-se necessário usar do poder, do alcance, do engajamento e das tecnologias que estão presentes nesses grupos jornalísticos para ensinar o público a consumir informação.

Além do mais, quando o portal g1 lança mão de um serviço de checagem como o Fato ou Fake, não está prestando favor a uma sociedade vítima da desinformação; ao contrário, está, também, se aproveitando deste contexto para atrair o público a consumir seus conteúdos de checagem, tornando este fenômeno comunicacional parte do modelo de negócios da organização jornalística. Há, também, que se levar em conta o interesse do portal em proteger o próprio Jornalismo (e, conseqüentemente, o modelo de negócio da organização) para que não seja afetado perante as tentativas de descrédito da imprensa e pela desinformação em larga escala de circulação.

Portanto, o que é evidente é que não basta estar no campo digital ou apontar o que há de falso neste ecossistema, mas é preciso que os veículos e o Jornalismo participem ativamente da mudança cultural das

pessoas, mediando uma adaptação responsável no consumo de conteúdo. Não basta se adaptar à rotina das pessoas – como temos visto acontecer numa convergência frequente – mas é preciso, também, ensinar o público a consumir. É preciso ampliar o papel formador do jornalista para que o telespectador, mesmo munido de suas próprias convicções, saiba compreender os fatos para além do que se lê ou se vê.

Referências

- Barsotti, A., & Aguiar, L. (2021). Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformação. *Revista Líbero*.
- Becker, B., & Goes, F. M. A. (2024). FAKE NEWS: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. *Revista Âncora*, 7(2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2359-375X.2020v7n2.47565>
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho & C. Finger (orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. (7), (pp. 175-194). Insular.
- Cerqueira, L., & Vizeu, A. (2018). Os saberes da pedagogia da autonomia no telejornalismo. In C. Emerim, I. Coutinho & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*, (7), (pp. 37-58). Insular.
- Christofolletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das letras e cores.
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15.

- Fossá, M. I. T., & Müller, K. A. (2021). Estratégias das organizações de *fact-checking* brasileiras no contexto de desautorização da mediação jornalística. *Revista Líbero*.
- Fraga, R. (2023, May). *'Media Literacy': uma tentativa de resgate da mediação do jornalismo - o caso BBC News Brasil* [Trabalho apresentado]. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.
- Francesco, N. N., & Leone, S. D. (2020). 1. Educação Midiática contra “fake news”. *Revista Científica UMC*, 5(1). <https://revista.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/955>
- 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.
- Landim, G. (2023). *Ameaças para silenciar o mensageiro: ataques e agressões aos profissionais do jornalismo como notícia no Jornal Nacional* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. Repositório UFJF. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/15949>
- Landim, G., & Coutinho, I. (2022). Mídias tradicionais na internet: a plataforma digital como ampliação do discurso da (não) violência contra jornalistas. In L. Ito, & R. Paulino (Orgs.), *Notícias em Pauta*, (pp. 356-382). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/noticias-em-pauta>
- Moretzsohn, S. (2019). Chaff, wheat, filters, and bubbles: a discussion on fake news, journalism, credibility, and affections at network times. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 540–561. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1188>

- Nascimento, C. E. G. (2020). Fake news, mentira organizada e educação: uma reflexão a partir do pensamento de Hannah Arendt. *Revista Docência E Cibercultura*, 4(1), 243–263. <https://doi.org/10.12957/redoc.2020.47553>
- Noci, D. J., & Alves. C. K. (2022). Qualificação da informação telejornalística: Propostas teórico-metodológicas de combate à desinformação. In A. Pereira, E. Mello, C. Emerim, C. Finger (Orgs.), *Desinformação e “crise de credibilidade”: as múltiplas fontes e o processo de verificação jornalística* (Coleção Jornalismo Audiovisual, Vol. 14, pp. 29-81). Insular.
- OECD (2024). The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings, *OECD Digital Economy Papers*, (369). <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>
- Pereira, G. (2023). *Jornalismo e informação em telas: poderes, diálogo e disputa por legitimidade* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Pereira, G., & Coutinho, I. (2022). WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado. (2022). *Liinc Em Revista*, 18(1), e5916. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5916>
- Rêgo, A. R., & Barbosa, M. (2020). *A construção intencional da ignorância – o mercado das informações falsas*. Mauad X.
- Santos, M. D., & Caprino, M. P. (2020). Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. *Revista Comunicação & Inovação*, 21(47), 39-62. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7279/3180

- Signates, L. (2021). A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. In L. Signates (Org.), *Epistemologia da comunicação: reflexões metateóricas sobre o especificamente comunicacional* (pp. 45-68). Cegraf UFG.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Vozes.
- Spinelli, E. M.. (2021). Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 44(3), 127–143. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>
- Tesich, S. (1992). A government of lies (political ethics). *The Nation*, (254), (pp. 12-13).
- Vizeu, A. P., & Cerqueira da Silva, L. J. (2016). 65 Anos de Televisão: o Conhecimento do Telejornalismo e a Função Pedagógica. *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*, 23(3).

ÍNDICE REMISSIVO

A

- audiovisuais 104, 120, 122, 311, 314
- audiovisual 110, 185, 292, 300, 309, 310, 312, 317, 322
- audiovisuales 63

B

- Brasil de Fato PB 14, 15, 19, 22, 24, 25, 30

C

- checadores 194, 195, 200
- comunicação 12, 14, 16, 20, 24, 35, 66, 67, 71, 74, 90, 100, 102, 104, 114, 118, 125, 126, 141, 142, 144, 145, 150, 152, 154, 155, 158, 176, 181, 188, 189, 190, 191, 192, 206, 208, 210, 213, 224, 240, 246, 250, 253, 260, 262, 273, 288, 290, 291, 293, 296, 301, 303, 305, 307, 308, 321, 325
- Comunicação 66, 95, 96, 101, 141, 175, 200, 203, 206, 223, 230, 231, 255, 277, 280, 296, 298, 324, 325
- comunicación 39, 41, 44, 45, 60, 61, 63, 64, 65, 123
- Comunicación 63, 169, 200, 277, 278, 279
- Covid-19 16, 23, 62, 125, 142, 156, 173, 175, 192, 194, 196, 315, 316, 317, 324

D

- desinformação 142, 152, 153, 159, 173, 193, 194, 196, 198, 199, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 265, 266, 267, 269, 270, 272, 273, 276, 277, 278, 279, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 318, 320, 321, 322, 324
- Diário do Rio Doce 69, 71, 73, 80, 86, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98

E

- educação 67, 135, 164, 171, 279, 299, 305, 306, 307, 309, 311, 314, 317, 320, 321, 324
- equipe gráfica 101

F

- Facebook 48, 150, 152, 171, 172, 174, 186, 187, 188, 195, 197, 226, 268
- fake news 208, 258, 277, 299, 303, 307, 310, 314, 317, 320, 323
- Fato ou Fake 300, 307, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 321
- Folha de S. Paulo 37, 151, 167, 168, 171, 194, 282, 287, 295, 296

G

- G1 13, 14, 15, 18, 19, 22, 24, 30, 36, 146, 147, 316
- G1 Paraíba 14, 15, 19, 24
- G1 RN 146
- genocídio palestino 215, 216

I

- IA 120
- imagens 70, 74, 102, 103, 106, 109, 113, 114, 126, 130, 166, 167, 168, 185, 187, 211, 255, 257, 258, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 270, 275, 276, 278, 281, 312, 313, 315, 317, 318
- Imagens 255, 261
- imprensa 149, 205, 206, 212, 232, 236, 238, 239, 241, 242, 244, 246, 247, 248, 252, 300, 302, 316, 321
- Instagram 29, 147, 150, 152, 171, 226
- inteligência artificial 112, 313
- Inteligência Artificial 120

J

jornais 15, 18, 24, 101, 102, 186, 187, 190, 205, 216, 221, 241, 280, 285, 286, 287

jornal 18, 24, 27, 30, 37, 80, 83, 87, 88, 91, 96, 100, 145, 162, 185, 194, 216, 219, 222, 240, 241

jornalismo 17, 18, 19, 25, 37, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 89, 90, 91, 98, 99, 101, 105, 116, 118, 121, 122, 123, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 164, 168, 171, 176, 189, 191, 197, 200, 210, 213, 214, 222, 224, 225, 230, 231, 232, 234, 238, 239, 240, 241, 246, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 258, 261, 264, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 287, 288, 291, 293, 294, 296, 304, 307, 309, 316, 322, 323

Jornalismo 13, 36, 37, 69, 80, 96, 98, 99, 107, 109, 122, 149, 168, 171, 202, 203, 204, 208, 222, 230, 231, 237, 252, 253, 254, 255, 279, 284, 286, 290, 295, 298, 299, 300, 301, 302, 305, 308, 309, 310, 316, 320, 321, 323, 324

jornalista 70, 103, 109, 139, 147, 191, 194, 197, 198, 210, 213, 214, 217, 223, 224, 227, 232, 234, 239, 240, 243, 251, 252, 253, 286, 302, 309, 310, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 322

jornalistas 21, 67, 68, 69, 72, 98, 103, 104, 109, 110, 111, 136, 142, 143, 154, 159, 175, 176, 183, 184, 185, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 213, 215, 219, 223, 226, 227, 229, 230, 232, 233, 236, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 254, 284, 285, 286, 287, 308, 309, 310, 323

L

longform 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296

M

mediática 39, 63

mediáticas 65

mediático 40, 41, 222, 279

mediática 122, 190, 209, 276, 298, 299, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 314, 316, 317, 320, 321, 324, 325

mediáticas 225

mediático 15, 96, 172, 209, 222, 225, 275, 299, 304, 307, 312, 314, 320, 321

mediáticos 22, 160, 206, 290

N

notícia 36, 48, 59, 62, 84, 87, 95, 146, 147, 174, 253

notícia 18, 20, 24, 31, 70, 71, 100, 105, 121, 124, 125, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 154, 155, 156, 173, 175, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 199, 200, 240, 258, 299, 303, 306, 311, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 321, 323

Notícia 80, 81, 82, 157

notícias 15, 17, 18, 30, 67, 71, 80, 83, 87, 100, 102, 116, 120, 133, 136, 137, 138, 139, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 175, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 203, 206, 213, 257, 266, 280, 292, 294, 299, 300, 303, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 314, 323

Notícias 86, 276, 323

O

ocupação Maria Lúcia Santos 124, 125

P

Palestina 204, 205, 206, 208, 212, 215, 216, 217, 218, 220, 221

pandemia 14, 16, 19, 23, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 40, 42, 44, 54, 59, 125, 142, 146, 147, 156, 173, 192, 196, 208, 278

periódico 42, 48, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 64, 110, 166

periódicos 42, 48, 50, 52, 57, 58, 59
periodismo 41, 42, 48, 59, 64, 65
Periodismo 65
Periodista 47
periodistas 58
potiguar 223, 224, 228, 240, 246, 248, 251
prensa 39, 40, 52, 59, 61, 62, 64

S

Superinteressante 99, 100, 101, 102, 103,
104, 105, 107, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123

T

telejornal 301, 309, 311, 312, 313, 314
The Intercept 206, 213, 214, 216, 217, 218,
219, 220, 221, 222
TikTok 150, 151, 152, 155, 156, 157, 158,
160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168,
170, 171, 172, 174
Tribuna do Norte 124, 125, 140, 141, 142,
143, 144, 145, 147
Twitter 150, 152, 155, 171, 173, 186, 188,
189, 190, 192, 199, 200

U

UOL 280, 282, 283, 288, 289, 290, 291, 292,
293, 294, 295, 297
UOL TAB 280, 282, 283, 288, 289, 290,
293, 294, 295, 297

V

video 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167,
285, 308, 312, 313, 315
videojuego 60
vídeos 70, 113, 126, 130, 150, 156, 157, 158,
159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166,
167, 168, 195, 287, 300, 308, 316, 317

W

WhatsApp 173, 195, 267, 272, 278, 324

Y

Yucatán 38, 40, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 55,
56, 57

RIA

Editorial